ISSN 0185-8874

revista del consumidor

UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
NUM. 182 • ABRIL DE 1992. MEXICO. EJEMPLAR 2,500 PESOS

PRECIO PACTO

¡Servicio de boleto!

Ticket Master

Guía para comprar

Guitarras eléctricas

Precios y presentaciones de

Vinos y licores

CALIDAD DE TELEVISORES, MAYONESAS, SALSAS PICANTES Y TIPO "CATSUP"

SUMARIO

EDITORIAL
Las pruebas del consumidor
1

BUZON DEL CONSUMIDOR
Solicita información de jabones y miel
2

TEMA DEL MES
Los grandes derechos de los pequeños
3

LA ENTREVISTA DEL MES
Causas y efectos de la parálisis cerebral
6

QUE HAY DETRAS DE...
Vinos y licores: sabores y sinsabores
10

NUEVAS TECNOLOGIAS
¡Venta telefónica de boletos para espectáculos!
15

QUE HAY DETRAS DE...
Cuando compro mi guitarra eléctrica
18

DERECHOS DEL CONSUMIDOR
¡No a la mercancía defectuosa!
23

PRUEBAS DE CALIDAD
Calidad de televisores nacionales e importados
1

ESTUDIOS DEL INCO
Quién es quién en salsas picantes
25

¿Cuál es la mayonesa que más le conviene?
28

¡Conozca la calidad de las salsas tipo "catsup"!
30

EL CONSUMO EN LOS ESTADOS
Las aguas sulfurosas no son cosa del diablo...
32

QUE HAY DETRAS DE...
Técnicos contra rudos en la lucha por el video
34

NUEVAS TECNOLOGIAS
Lo actual es la radio digital
38

CAMPAÑAS DEL INCO
Asado o guisado, ¡qué rico es el pescado!
42

EDITORIAL

Las pruebas del consumidor

Con espléndidos resultados, hemos convocado la participación de nuestros amables lectores para enriquecer la labor editorial que realizamos cotidianamente. Plenamente convencidos de que usted es nuestro mejor reportero, gratamente constatamos el afán propositivo de cientos de lectores ávidos de información sobre una amplia diversidad de temas relacionados con el consumo.

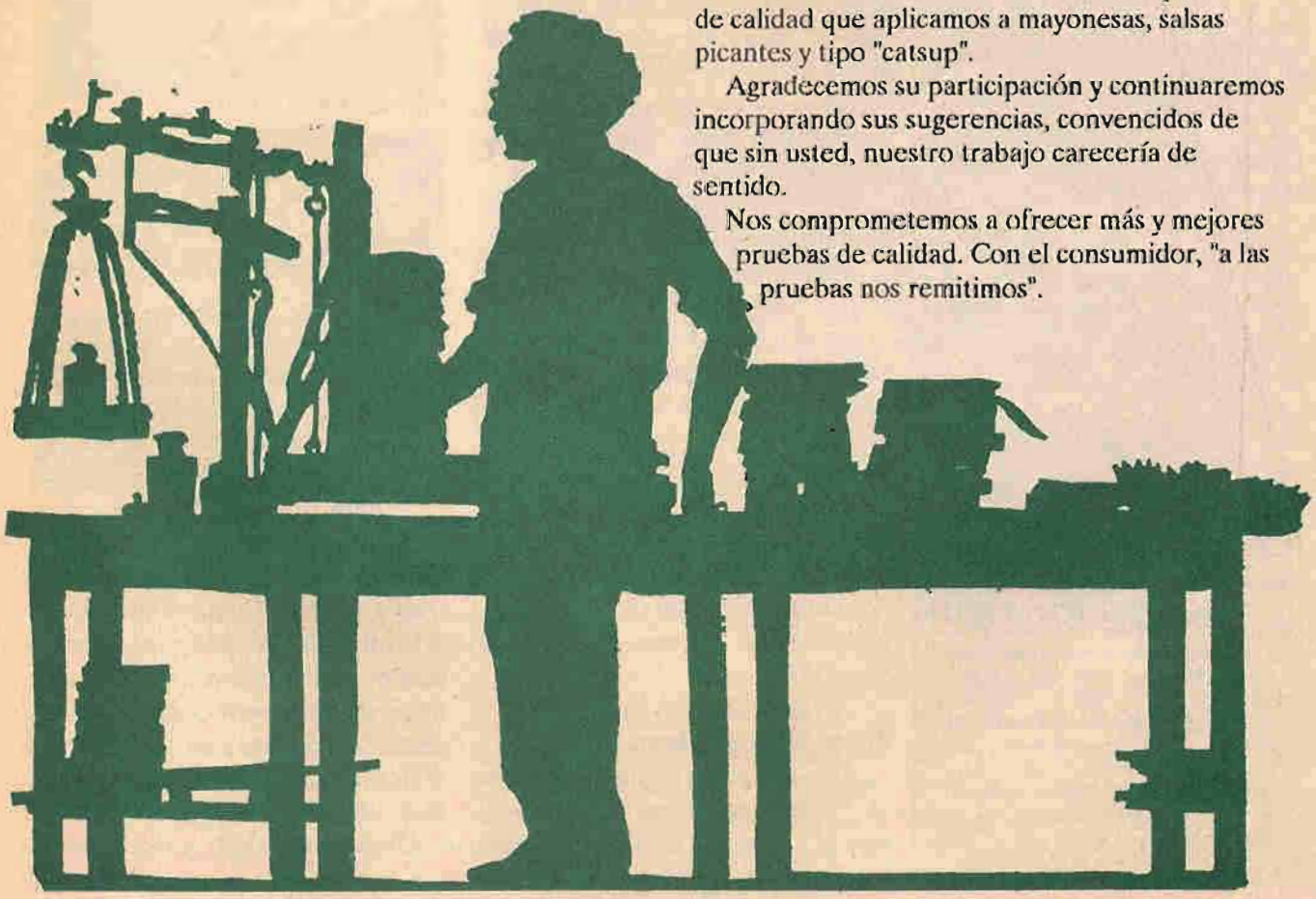
Basándonos en las sugerencias y opiniones que nos han hecho llegar, hemos preparado los contenidos de las siguientes ediciones de esta publicación. Han sido notables los comentarios sobre las pruebas de calidad de productos que presentamos mensualmente en este espacio. En atención a ello, programamos con nuestros compañeros del área de investigación del INCO ampliar la gama de productos a analizar.

Tenemos la intención de brindar a usted mayor información sobre la calidad de diversos artículos y presentar en cada edición, además del reporte especial de "Pruebas de calidad", los estudios de otras líneas de insumos analizados en nuestros laboratorios.

Como usted podrá observar, a partir de este número incluimos, aparte del reporte especial sobre televisiones, los resultados de las pruebas de calidad que aplicamos a mayonesas, salsas picantes y tipo "catsup".

Agradecemos su participación y continuaremos incorporando sus sugerencias, convencidos de que sin usted, nuestro trabajo carecería de sentido.

Nos comprometemos a ofrecer más y mejores pruebas de calidad. Con el consumidor, "a las pruebas nos remitimos".



revista del consumidor

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor: Marco Antonio López Gallo; Subdirector de Publicaciones: Oscar Romero Rojas; Jefe del Departamento Editorial: Carlo López Arjona; Jefe de Información: Juan Pedro Labastida; Jefa de Redacción: Dora Torres Ponce; Coordinación de Reporteros: Guillermo Torales Caballero; Reporteros: Amalia Beltrán, Patricia Briseño, Marta S. García, Graciela Muñoz, Miguel Prieto, Rodolfo Valadez; Corrección: Cristina Rodríguez, Leticia Muñoz.

Jefe del Depto. de Diseño: Alejandro Lobato R.; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos, José Luis Fragoza, Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Mónica Iglesias, Dolores Ramírez, Fernando Rodríguez; Apoyo Informático: Sandra Salgado; Tipografía: Ana S. Chio, Elisa Márquez; Fotógrafos: Raquel Chávez, Patricia Aridjis, Felipe Ramírez.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos e Ismael García.

Apoyo de las Subdirecciones: Estudios Socioeconómicos, Investigaciones de Laboratorio; y de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información y Derechos del Consumidor.

Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la **Revista del Consumidor**, en Insurgentes Sur núm. 1228, 5o. piso, c.p. 03210, o al A.P. 20600, México, D.F.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Investigación, Carlos de la Torre; Difusión, Marco Antonio López Gallo; Extensión, Víctor M. Priego; Administración y Finanzas, Elvia Torres V.; Radio y Televisión, Martha Susana Ruiz; Planeación, Narciso Acevedo Valenzuela; Subdirección de Divulgación, Ma. Teresa Chávez; Subdirección de Publicaciones, Oscar Romero Rojas; Contraloría Interna, Elizabeth Huerta; Asesor Legal, César Garizurieta V.

Solicita información sobre jabones y miel

Revista del Consumidor:

Estimados amigos, antes que nada reciban un afectuoso saludo. Soy estudiante de ingeniería química y además un ferviente lector de su distinguida revista.

Aprovecho la ocasión para solicitarles una copia de la Norma Oficial Mexicana (NOM) Q-3-1982 que se tomó como referencia en la investigación de jabones que publicaron recientemente (Revista núm. 177), pues me interesa conocer algunas técnicas de laboratorio como son: total de humedad, contenido de sal, de sosa libre y de aceite libre; espumación y desgaste, ya que esta información me permitirá complementar un estudio de saponificación de grasas que actualmente estoy realizando.

También les quiero pedir, si es posible, una copia de la NOM para miel de abeja (no procesada).

Por otra parte, ¿existe una tecnología doméstica para la elaboración de caramelos macizos? De ser así, me gustaría recibirla.

Sin más por el momento y esperando tener pronto noticias de ustedes, se despide su seguro servidor.

Atentamente
Ubaldo Salazar Hernández
Apartado Postal núm. 290
Administración núm. 1
Villahermosa, Tabasco
c.p. 86000

Señor Ubaldo Salazar:

Agradecemos su interés por leer la **Revista del Consumidor** y al mismo tiempo le comunicamos que de acuerdo con su petición, la Norma Oficial Mexicana NOM-Q-3-1982 es la que establece las especificaciones que deben cumplir los jabones de tocador. Asimismo, la NOM-F-36-A-1981 enumera las características de la miel de abeja; ambas ya se han enviado a su domicilio y esperamos que le sean de utilidad.

Por último, le ofrecemos una receta para la elaboración de caramelos. Si le interesan otras tecnologías domésticas, puede usted dirigirse a la delegación que el INCO tiene establecida en Tabasco, en la calle de Juárez núm. 432 (altos), en el centro de la ciudad de Villahermosa.

Caramelos de mantequilla

Ingredientes

2 tazas de azúcar
1/2 barrita de mantequilla
1 cucharada sopera de esencia de vainilla

Preparación

* Ponga el azúcar a fuego lento, moviendo constantemente; cuando se derrita y tome un color dorado, retire del fuego, añada la mantequilla y la vainilla, y mezcle.

* Para formar los caramelos, vierta rápidamente cucharadas de la mezcla en una charola, deje enfriar y despegue con un cuchillo o espátula. Puede adornarlos colocando encima de cada dulce una nuez, media cereza o un cacahuate antes de que el azúcar se cristalice. Si desea incluir color, agregue pintura vegetal.

¡Buen provecho!

Convención sobre los Derechos del Niño

Los grandes derechos de los pequeños

El 20 de noviembre de 1989, la comunidad internacional hizo específica la protección de los derechos humanos a uno de los grupos más vulnerables de la sociedad, los niños, al aprobar la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, integrada por 54 artículos. El 2 de septiembre de 1990 entró en vigor la legislación protectora de dicho sector. Éste es el primer instrumento jurídico internacional que establece garantías para la población infantil.

A qué tienen derecho

La convención hace énfasis en que cada infante debe tener la posibilidad de desarrollar sus capacidades intelectuales, morales y espirituales, y para lograrlo requiere de un ambiente sano y seguro, acceso a la atención médica y niveles mínimos de alimentación, vestido y vivienda.

Asimismo apoya el derecho del pequeño a participar en su propio desarrollo, a expresar opiniones y a que éstas se tomen en cuenta en las decisiones relativas a su vida.

También menciona lo referente al derecho de los menores a la

vida, la supervivencia y el desarrollo; a un nombre y a una nacionalidad desde su nacimiento; disposiciones sobre adopción; además de los derechos de los niños impedidos y refugiados, así como aquellos que tienen problemas con la ley.

De igual forma amplía el alcance jurídico de los derechos humanos, protegiendo a los pequeños de cualquier tipo de explotación, especialmente en el caso de los que pertenecen a minorías y a grupos indígenas; y de los problemas del uso ilicito de estupefacientes y el abandono.

Además reconoce la función primordial de la familia y los padres en el cuidado y la protección de los hijos, así como el deber del Estado de ayudarles a cumplir dichas obligaciones.

Por último, uno de los principios importantes de la convención es la no discriminación: ellos disfrutarán de todos sus derechos sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de otra índole, origen nacional, étnico o social, posición económica, impedimentos físicos, nacimiento o cualquier otra condición del menor, de sus padres o de sus representantes legales.

Por los niños mexicanos

Actualmente en México operan 22 programas que de manera directa o indirecta inciden en la situación de la población infantil. Éstos se encuentran enfocados básicamente a la atención de los infantes de escasos recursos que habitan en zonas urbanas y rurales.

Respecto a la modernización de las relaciones educativas, se señala como meta general reducir las distinciones en la atención entre regiones y grupos sociales, así como garantizar el acceso a la educación primaria a toda la población demandante, asegurando su permanencia y brindando atención prioritaria a la población rural, indígena y a la que vive en zonas marginadas.

De igual forma, un punto de atención primordial son los pequeños en condiciones especiales: niños indígenas, "de la calle", trabajadores, deportados, refugiados y los menores mexicanos en el ámbito internacional. Por ejemplo, en las zonas de población indígena existen hoy día cerca de 4 mil unidades de atención médica; en el terreno educativo se cuenta con mil 250 albergues donde se alfabetiza aproximadamente a 60 mil alumnos.

A los infantes en riesgo de ser perjudicados, se les apoya con un programa que consta de atención a niños que viven en la calle; prevención y orientación familiar para que los pequeños no se vean obligados a abandonar su hogar; y asistencia a los que están bajo custodia de los consejos tutelares.

Niños maltratados

En este aspecto, nuestro país cuenta con el **Programa de Prevención al Maltrato del Menor**, otorgando atención tanto a los niños como a sus familiares. Atiende las 24 horas del día durante todo el año y recibe denuncias vía telefónica, directamente o por escrito.

Por otro lado, la Procuraduría General de la República es responsable del **Programa de Atención de la Farmacodependencia** el cual, a través de Comités Munici-

pales y Estatales, llega a las distintas organizaciones comunales y vecinales, desarrollando actividades de prevención sobre los efectos de la adicción.

También está en marcha el **Programa de Asistencia a los Menores Repatriados** (Pamer), mediante el cual se realizan las siguientes actividades:

- Investigación sobre el trato a indocumentados en las ciudades fronterizas, a fin de establecer las actuales condiciones para la atención a los menores deportados.

- Asesoría, capacitación y supervisión en materia del trato que reciben los niños repatriados.

Con el fin de ayudar a los pequeños refugiados, la Comisión Mexicana de Ayuda a Refugiados (Comar) ha tratado de ofrecer satisfacción y apoyo a la población infantil que llega a través de la frontera sur.

Felicidad sin fronteras.

A este respecto y con el propósito de adecuar la legislación mexicana a la nueva situación, nuestro país ha incorporado en la Ley General de Población la figura jurídica del refugiado, misma que garantiza, de acuerdo con las normas jurídicas internacionales, un respeto absoluto a los derechos de este grupo poblacional.

Éstas son las metas

Para el presente decenio se estableció un conjunto de metas relacionadas con los niños y su desarrollo, denominado Plan de Acción, mismo que se estructuró con la participación de casi todos los gobiernos del mundo, organismos diversos de las Naciones Unidas e importantes organizaciones no gubernamentales.

Este Plan de Acción hace un llamado a la adopción de medidas nacionales concertadas y a la cooperación internacional para alcanzar los objetivos más importantes relacionados con la supervivencia, la protección y el desarrollo del niño para el año 2000. Tales propósitos son:

1. Reducir la tasa de mortalidad de los menores de 5 años en una tercera parte respecto a 1990.

2. Disminuir la tasa de mortalidad materna en un 50 por ciento respecto del nivel de 1990.

3. Bajar la tasa de malnutrición grave y moderada entre los menores de 5 años en un 50 por ciento respecto al nivel de 1990.

4. Dar acceso a todos al agua potable y a los servicios sanitarios de eliminación de excrementos.

5. Lograr que por lo menos el 80 por ciento de los niños en edad de asistir a la escuela primaria tengan oportunidad de cursar la educación básica y la terminen.

6. Brindar protección a los pequeños en circunstancias especialmente difíciles, sobre todo en situaciones de conflictos armados.

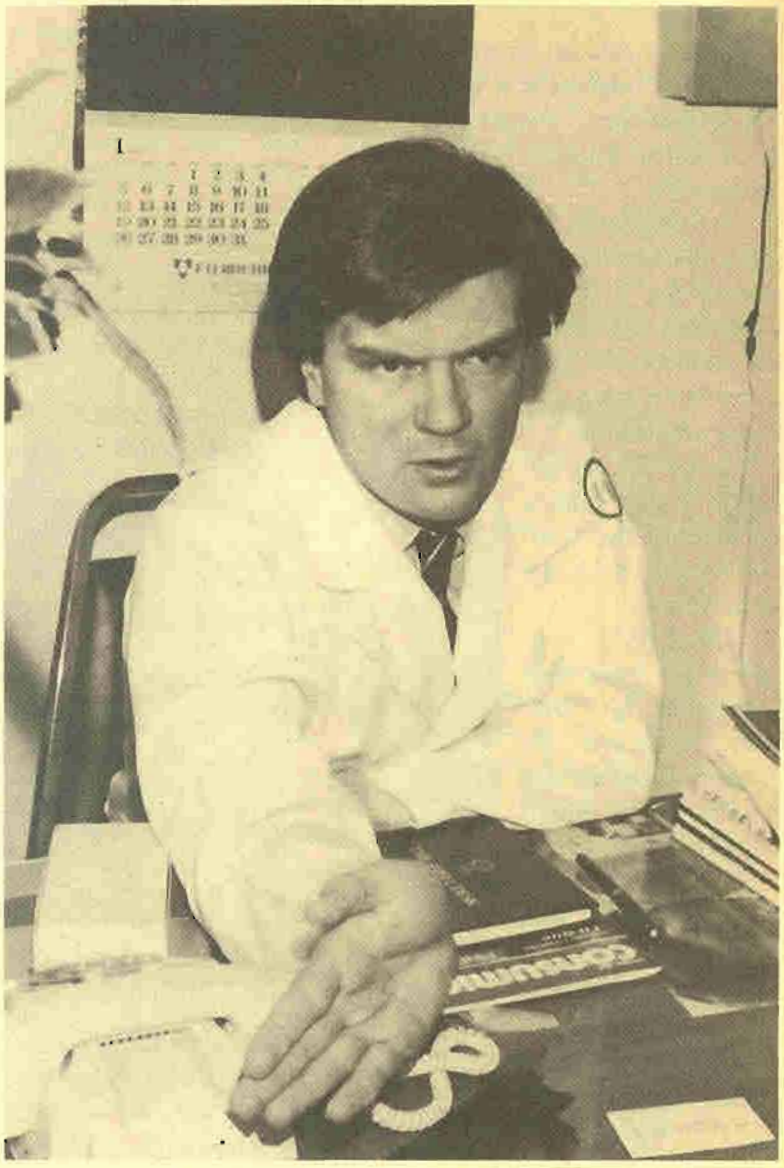
Para obtener mayor información sobre este tema, puede llamar a los siguientes teléfonos: 341-22-89, 286-82-37, 524-70-61, 664-27-28 y 681-81-25.

Graciela Muñoz

Fuentes: -Convención sobre los Derechos del Niño, ONU, 1989.
-Unicef.

Jorge Lazareff habla sobre

Causas y efectos de la parálisis cerebral



Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), actualmente se estima que de cada mil nacimientos, tres bebés presentan parálisis cerebral.

Para hablarnos de este padecimiento, y teniendo como marco la celebración del Día Mundial de la Salud este 7 de abril, la **Revista del Consumidor** entrevistó al doctor Jorge Lazareff Budinska, jefe del Departamento de Neurocirugía del Hospital Infantil de México, quien ha realizado varias investigaciones al respecto.

Qué es la parálisis infantil

En su consultorio del Hospital Infantil, el doctor Lazareff hace una pausa en sus labores y nos explica amablemente:

"Decir parálisis cerebral puede ser hasta ofensivo para aquellas personas que no estén familiarizadas con el término, debido a que estamos acostumbrados a asociar la capacidad motriz con la inteligencia, y si alguien no puede desplazarse pensamos que es tonto, cuando en realidad no tiene nada que ver una cosa con otra.

"La parálisis cerebral se define como la alteración motora no progresiva del sistema nervioso central".

El especialista -quien también ha sido investigador en la Universidad de Alberta, en Canadá, entre otros centros de estudio- sostiene

que existen muchas causas condicionantes de dicho padecimiento aún desconocidas que se presentan en el periodo neonatal: antes, durante e inmediatamente después del parto.

"Hasta hace unos 15 años se decía que este trastorno era consecuencia de la 'anoxia' o falta de oxígeno. Como esto ocurre en la etapa neonatal, se culpaba a los obstetras, arguyendo que su desempeño era deficiente. El Colegio de Obstetricia, entonces, comenzó a estudiar todos los casos de parálisis cerebral; posteriormente comprobaron que no todos obedecían a la falta de oxigenación ni a un manejo obstétrico alterado.

"Actualmente se insinúa que dicha enfermedad no es atribuible a una causa tan sencilla como la ausencia de oxígeno en el nacimiento. Lo más justo es decir que es resultado de un proceso patológico que ocurre en la etapa perinatal y cuyo origen se desconoce".

Cómo se manifiesta

Si bien las causas de la parálisis cerebral no son conocidas, las consecuencias sí y son variadas, dependiendo del grado de afección del paciente. El doctor Lazareff nos comenta:

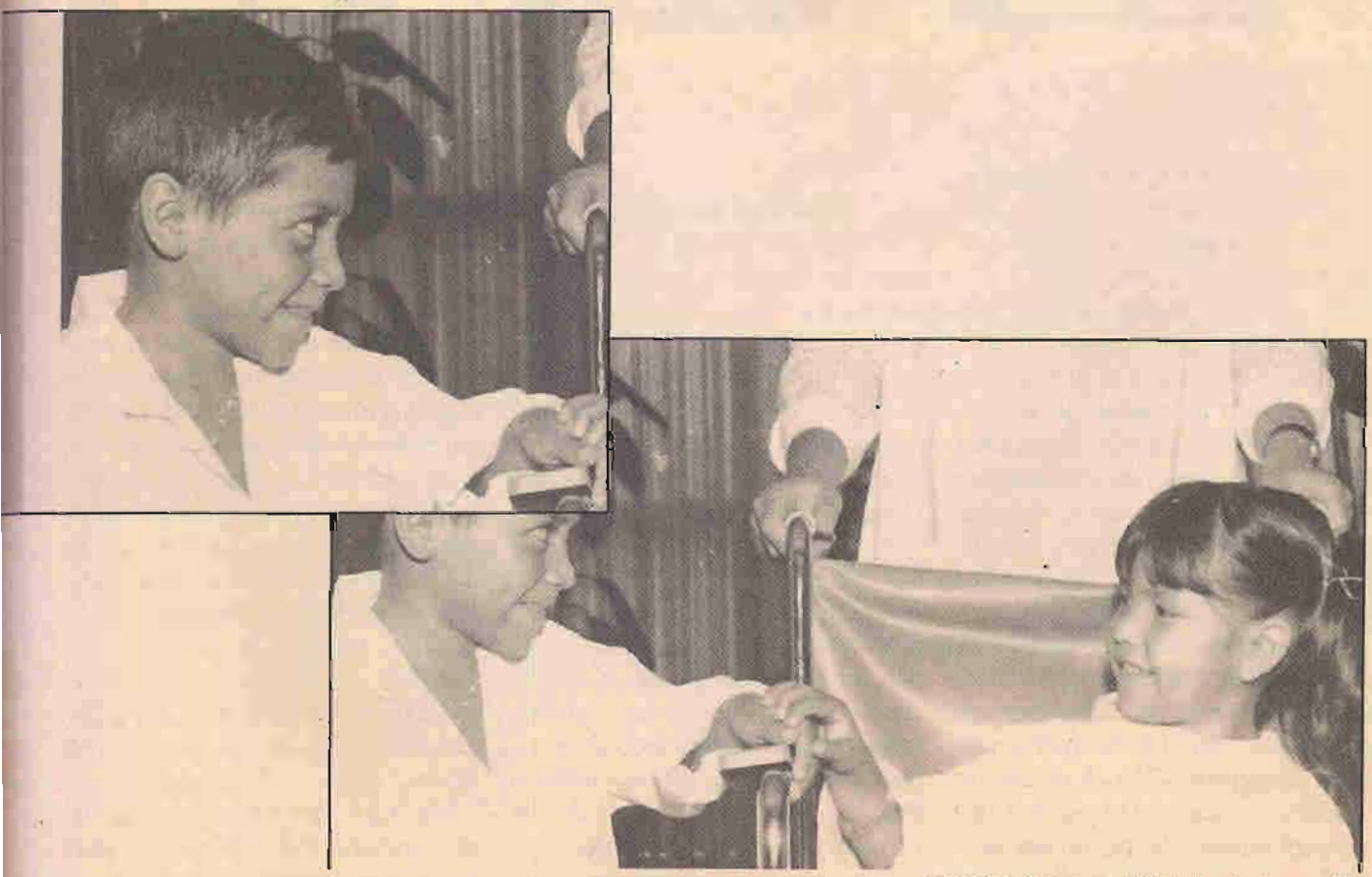
"No hay una forma única de parálisis cerebral pero lo que es común a todos los casos es la alteración motora en los movimientos voluntarios, al manejar las manos o caminar. Todos los paralíticos cerebrales tienen problemas en la marcha.

"Algunos quedan ahí, es decir, sólo experimentan dificultades para caminar; son gente inteligente que escribe bien, puede mover sus manos y tiene buenas posibilidades de desarrollo.

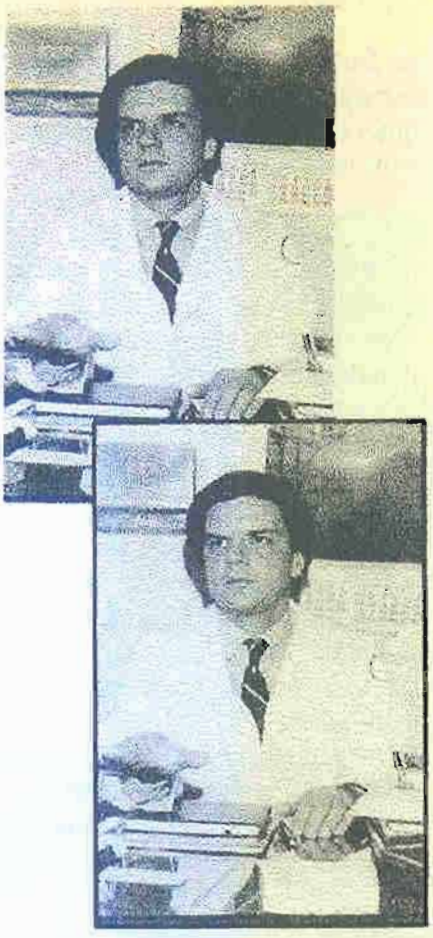
"De ahí -continúa nuestro entrevistado- se derivan todos los grados posibles: pacientes que presentan problemas para mover las manos, en la fonación o en la deglución. La voz gangosa, asociada casi siempre al paralítico cerebral, obedece al espacio que existe entre los músculos laríngeos, pero la mayoría de ellos puede tener una función intelectual normal".

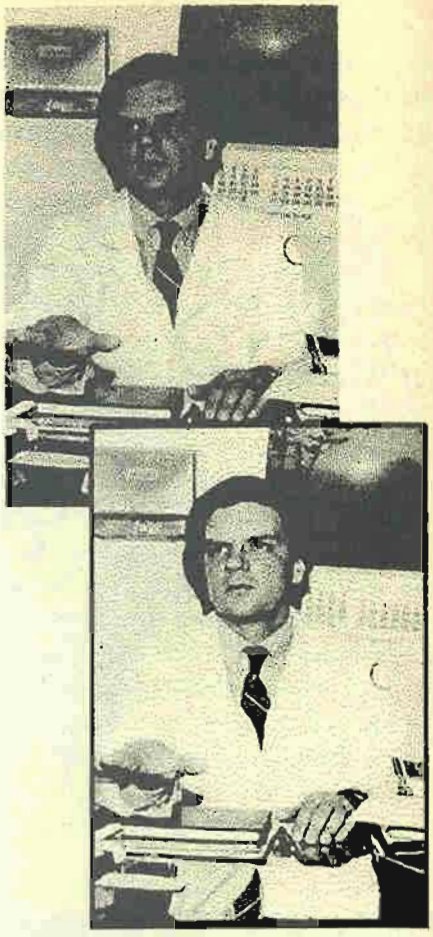
El neurocirujano aclara que algunos niños, además de tener afectada su capacidad motora, tienen atrofiada su inteligencia. Se habla de un retraso psicomotor adicional a la parálisis cerebral; en este sentido subraya:

"Es importante entender que el término 'parálisis cerebral' sólo in-



Apóyelos, tienen posibilidades de desarrollo.





dica trastornos en el movimiento y, a menos que se interrogue u observe al paciente, no se sabe cuál es su capacidad intelectual".

El doctor Lazareff asegura que este padecimiento no es curable porque la lesión que se provocó en el momento perinatal no se conoce, además de que no se pueden prevenir las lesiones del sistema nervioso central, como la muerte de las neuronas, que son insustituibles, pero que sí se pueden tratar.

"Es fundamental que los padres de niños con parálisis cerebral los lleven a terapia de rehabilitación para iniciar su tratamiento a una edad temprana -7 u 8 meses de nacidos-, ya que con él pueden mejorarse muchas de sus consecuencias".

Avances científicos

El jefe de Neurocirugía, quien tiene en su haber varios trabajos publicados en más de 11 diferentes volúmenes bibliográficos, actualmente realiza dos investigaciones en torno a la parálisis cerebral junto con un grupo de especialistas en rehabilitación y ortopedia del Hospital Infantil de México.

La primera de las investigaciones se denomina *Programa de cirugía para la parálisis cerebral*; la otra es *Risotomía selectiva posterior*, una técnica neuroquirúrgica creada a principios de siglo por un médico alemán apellidado Fuerter; bautizada por el galeno italiano Fassano, y difundida por el doctor Picot, originario de Sudáfrica.

"La primera investigación que aplicamos -explica el doctor Lazareff- fue la alteración de la técnica clásica. Nosotros la llevamos a cabo con menos heridas y en un menor tiempo de cirugía.

"Seguimos dos líneas de investigación: una con un aparato que mide los efectos de la cirugía en las piernas y las manos. Notamos que en los niños operados se experimentan mejorías en su voz, en el movimiento de sus manos, en la deglución y en la fijación de su mirada, entre otros avances generales. El objetivo es cuantificar el volumen de cirugías necesarias a nivel de la zona lumbar, para obtener cambios en la zona de las manos".

La otra investigación que se efectúa en el Hospital Infantil es el estudio del líquido cefalorraquídeo

obtenido de los niños durante la cirugía.

"Analizamos una sustancia llamada *fenicina*, encontrando que su nivel de concentración es relativamente más bajo en los niños con parálisis cerebral que en los niños normales".

La importancia de la investigación permitió realizar una cirugía que si bien no cura totalmente, sí ayuda a la recuperación de hasta un 68 por ciento de las funciones motoras del cuerpo, gracias también a la rehabilitación, que es otra de las áreas que interviene en la neurocirugía.

"Obviamente, ningún sujeto se muere por tener parálisis cerebral -apunta el doctor Lazareff-, por ello no todos piensan en la cirugía, aunque ésta ayuda en gran medida a cambiar la vida del niño".

Nuestro entrevistado aclara que no todos los enfermos son operados ni operables. Debe realizarse una valoración interdisciplinaria del paciente. Además, este tipo de intervención sólo se practica a nivel institucional en el Hospital Infantil de México, pero la posibilidad está abierta a todos aquellos que requieran y deseen someterse a la cirugía.

"El paciente que quiera atenderse debe acudir al Servicio de Neurocirugía del Hospital de Ortopedia, o bien, al área de Rehabilitación. Allí lo examinarán de manera preliminar y, a su juicio, determinarán si califica para Junta de Evaluación. De ser así, se le citará el último jueves del mes para ser revalorado por el grupo de médicos, quienes prescribirán el tratamiento más adecuado a seguir para su recuperación".

Qué hacer

Finalmente, el especialista destaca algunos puntos que se deben someter a consideración:

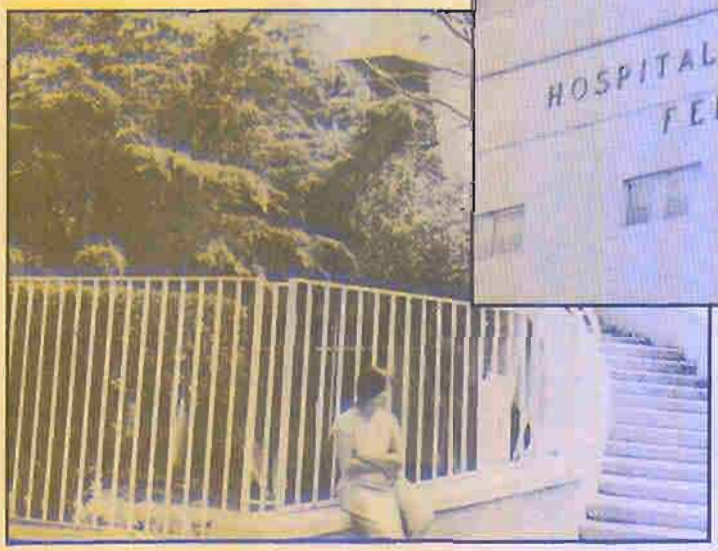
- Recuerde que un niño con parálisis cerebral no es un retrasado mental. Es una persona inteligente y sensible.

- Una vez solucionados los trastornos motores o del habla, la apertura social, que a veces margina a los pequeños que sufren este padecimiento, se facilita.

- Si alguna persona trabaja con paralíticos cerebrales y considera que nuestra ayuda puede ser útil para el paciente, puede llevarlos junto con una carta dirigida al Departamento de Neurocirugía del Hospital Infantil de la ciudad de México (con atención al Dr. Jorge Lazareff); al de Ortopedia (Dr. Félix Zepeda o Dr. López Sosa); o bien, al servicio de Rehabilitación, con la Dra. Marta Alejandra García. También puede acudir a las clínicas y hospitales del sector salud en todo el país.

"La cirugía -concluye el doctor Jorge Lazareff- no es milagrosa, pero es de gran ayuda en todos los casos en que se aplica".

Marta S. García



No lo piense y actúe.

VINOS Y LICORES
sabores y sinsabores

El arte, la sensibilidad, la tradición y la paciencia se conjugan para producir y añejar los distintos vinos y licores que han existido desde tiempos inmemoriales y que tienen la virtud de saber deleitar al paladar. En este campo, México cuenta con una gran industria que se enorgullece al decir que elabora productos de alta calidad y con un nivel competitivo en cualquier mercado.

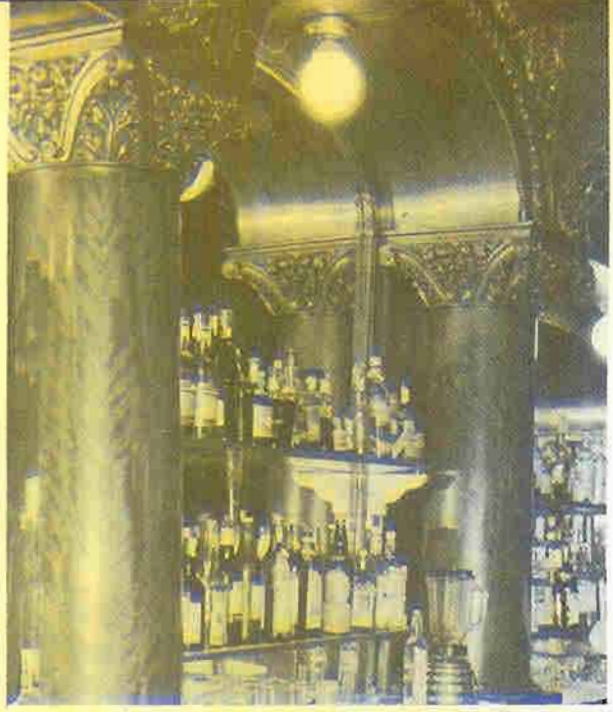
La industria nacional

La historia de las bebidas data de muchos siglos atrás. En la antigüedad, sabios griegos como Aristóteles, Hipócrates y Plinio, reconocieron que el vino contenía una sustancia combustible; por otra parte, la Biblia hace varias referencias al vino. Asimismo, los babilónicos, egipcios y romanos, destacan lo propio en sus escritos.

En nuestro país, se tienen noticias de que los primeros sarmientos que llegaron de España a América y que se plantaron en Veracruz, marcaron el nacimiento de la "bebida milagrosa" mexicana hace más de 400 años.

Actualmente la industria nacional vitivinícola, después de haber sufrido la férrea competencia que exigió la apertura comercial en la segunda mitad de los ochenta, crece y se fortalece en vísperas de la virtual firma del Tratado de Libre Comercio.

La oferta al consumidor



Una industria variada, añeja y reposada.

El licenciado Rafael Almanza, director general de la Asociación Nacional de Vitivinicultores, señala a la **Revista del Consumidor** que "a partir de 1986, la industria vitivinícola estaba viviendo la peor crisis de su historia; a raíz de ello, empezó a buscar alternativas de comercialización que le permitieran consolidar la explotación, pues con la apertura comercial llegaron al país un sinnúmero de vinos y licores de baja calidad pero que por supuesto, se vendían a un precio menor, debilitando con esto a las empresas nacionales.

"No nos oponemos a la importación de bebidas de buena calidad, por el contrario, la aplaudimos porque nos plantea un reto. Pero sí lamentamos que hayan entrado a nuestro territorio una gran cantidad de vinos alemanes de calidad deficiente perjudicando definitivamente el mercado nacional y al consumidor que prefiere este vino.

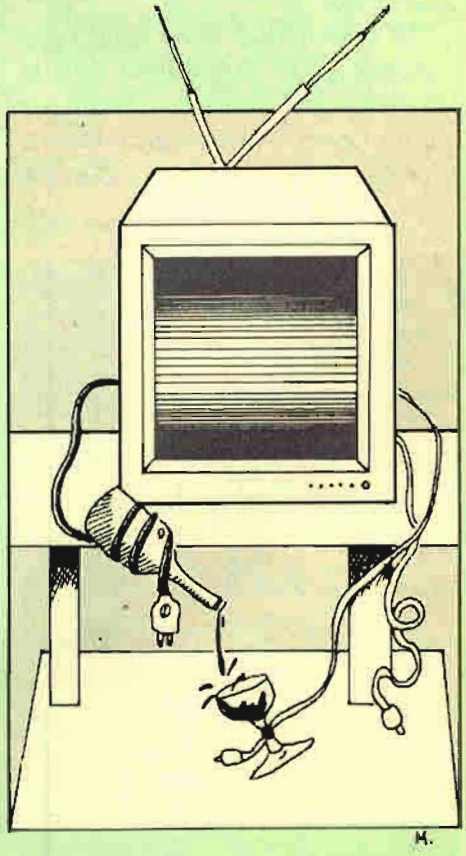
"Con la cercanía de la firma del TLC -continúa nuestro entrevistado-, el consumidor debe tener especial cuidado en elegir el producto de mayor calidad y mejor precio, es decir, tendrá que iniciar

Gasto publicitario en bebidas alcohólicas en 1991

Es inocultable el papel de la publicidad en el comportamiento del consumidor frente a la oferta de bienes y servicios; en el caso de bebidas alcohólicas, el gasto correspondiente a dicho rubro en 1991 nos proporciona una idea sobre la relevancia que le atribuyen los comerciantes y fabricantes a dichos productos.

	Importe (en miles de pesos)	Spots	Segundos
Enero	59,187,263	979	31,190
Febrero	69,729,514	281	6,760
Marzo	69,358,085	1,411	40,471
Abril	86,656,562	1,194	34,150
Mayo	105,696,258	1,497	40,980
Junio	97,302,911	1,400	37,490
Julio	102,462,106	1,429	38,780
Agosto	103,286,442	1,535	40,540
Septiembre	124,043,887	1,598	42,840
Octubre	137,072,101	1,670	45,400
Noviembre	118,723,839	1,525	41,400
Diciembre	137,078,218	1,785	48,401
Total:	1'210,597,186	16,304	448,172

Fuente: INCO.



Vinos y licores en cifras

Acerca del valor total de producción en millones de pesos que se obtuvo el año pasado en los meses de junio y julio, así como el valor total de ventas, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) expone los siguientes datos:

	Junio 91	Julio 91
Bebidas destiladas de caña.	a) 78,851 b) 54,591	74,067 107,830
Brandy y otras bebidas destiladas de uva, incluidos vinos.	a)101,429 b) 97,707	156,904 116,191
Vodka, ginebra y.otras bebidas alcohólicas destiladas.	a) 12,413 b) 11,464	10,696 11,210

Nota: Cantidades en millones de pesos
a) Producción
b) Ventas

un proceso que se podría llamar 'selectivo', cuyo objetivo fundamental es la capacitación para hacer la mejor elección del producto que desea".

El consumidor debe saber que "aunque ya se exportaban, con la apertura de nuestras fronteras ahora llegan nuestros productos a alrededor de 14 países, entre los cuales están algunos de gran tradición como Francia, España, Portugal, Italia, Estados Unidos y Canadá".

Origen y tratamiento, claves de la calidad

Existen diversas clases de uva, unas destinadas a la elaboración del vino, otras para jugo y algunas más para jaleas y mermeladas, sin olvidar las que se emplean en la producción de pasas.

Para el vino se utiliza la uva madura, y se siguen dos procesos clásicos: el correspondiente a la preparación del vino blanco y del tinto.

En términos generales, los vinos blancos se escurren y se prensan

... y entonces Baco vino a traernos vino.

Luz y sombra de los licores.

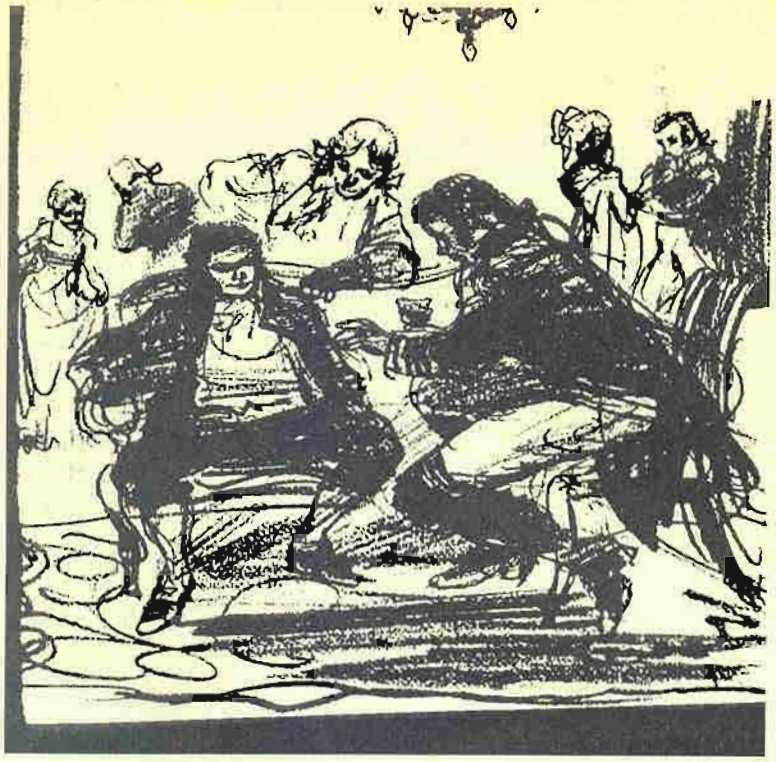
antes de la fermentación, ya que una de sus características esenciales es no contener ningún componente que proceda de los hollejos o de las pepitas; por su parte, el color, cuerpo y aroma de los vinos tintos hacen imprescindible que el proceso de fermentación se realice en presencia de esos componentes.

Asimismo, el vino rosado se obtiene a partir de la mezcla del vino blanco y el vino tinto.

Son cerca de 10 mil las variedades de uva que se utilizan en todo el mundo para la elaboración de bebidas. Por ejemplo, para el vino blanco se emplean, entre otras, la *chenin blanc*, *riesling*, *pinot blanc* y *suavignon blanc*. Para los vinos tintos se recurre a la *barbera*, *cabernel suavignon*, *zinfandel*, *valdepeña* y *pinot noir*.

Por su parte, la champaña francesa se caracteriza por ser un vino espumoso de agradable delicadeza.

Pero también la exquisitez la podemos encontrar en los "aperitivos", cuyo objetivo principal es estimular el apetito. En este rubro encontramos como ejemplo al **campari**, **dubonet**, **jerez**, **vermouth** y los **oportos**.



Asimismo, los licores como el **coñac** -del cual se dice que es "una creación de los dioses"- y el **brandy**, son destilados y obtenidos de la uva para después añejarlos en barricas de roble.

Mientras que la **ginebra**, bebida originaria de Holanda, se obtiene del fruto de enebro y en menor proporción de la cáscara de naranja y de una planta llamada escorzonera.

El **ron** -de cuyo origen se cree fue testigo España al igual que Nueva Inglaterra- es un producto que se obtiene de la destilación del jugo de caña de azúcar, piloncillo o miel.

De cómo servir y beber vinos y licores

En cuanto al arte y buen hacer para tomar y servir tanto el vino como el licor durante una reunión, Manuel Carreño escribe en su clásico -para algunas personas, obsoleto e inútil- **Manual de urbanidad y buenas maneras**, diversas consideraciones al respecto que pueden resultarle de interés:

"Luego que se ha tomado la sopa, el señor de la casa sirve vino a las señoras que tiene a su lado, y ya desde entonces los demás caballeros proceden a servirlo a las demás señoras y pueden tomarlo ellos mismos.

"En el primer servicio, todos se sirven libremente de los vinos que están en la mesa, sujetándose, en cuanto es posible, a lo que esté permitido respecto de la clase de vino que se toma después de cada plato. Más en los postres, los licores que a ellos se acompañan los sirve generalmente el dueño de la casa, a veces por sí, y casi siempre por medio de los sirvientes".

Manuel Carreño indica que "los licores -según el párrafo anterior- que sirva o haga servir expresamente el dueño de la casa, no se rehúsan jamás por ninguno de los circunstantes. Cuando una persona tiene algún impedimento físico para tomar en tales casos el licor que se le ofrece, hace siempre al dueño de la casa el acatamiento de aceptarlo, y se limita a tomar una pequeña parte o llevarlo a los labios. Asimismo en la mesa no se hace jamás una segunda excitación para tomar de un manjar y mucho menos de un licor. La persona que apetezca lo que le ofrecemos, lo aceptará desde luego, y si no lo acepta es prueba de que le haríamos un mal, lejos de un obsequio, obligándola a tomarlo".

Fuente: Manual de urbanidad y buenas maneras;
Carreño, Manuel Antonio.
Editorial Patria.

Al pan, pan y al vino, vino

Bebida	Marca	País de origen	Contenido en mililitros	Grados de alcohol (GL)	Precio promedio *
Ron	Bacardí *Carta Blanca*	México	946	38	$ 14,000.00
Ron	Bacardí *Añejo*	México	946	38	18,000.00
Ron	Bacardí *Carta de Oro*	México	946	40	14,000.00
Ron	Bacardí *Solera*	México	750	38	24,000.00
Ron	Castillo *Imperial*	México	750	38	15,000.00
Ron	Gran Blasón	México	750	38	15,000.00
Ron	Appleton *Añejo*	Jamaica	750	40	39,000.00
Brandy	Fundador	España	700	40	28,000.00
Brandy	Viejo Vergel	México	1000	38	17,000.00
Brandy	San Marcos	México	750	38	14,000.00
Brandy	Brigadier	España	700	38	50,000.00
Brandy	Presidente	México	940	38	16,500.00
Coñac	Marnier	Francia	700	40	180,000.00
Coñac	Courvoisier	Francia	700	40	120,000.00
Vodka	Finlandia	Finlandia	750	40	33,000.00
Vodka	Smirnoff *Silver*	Estados Unidos	750	45.2	33,000.00
Vodka	Smirnoff	México	915	40	18,000.00
Vodka	Burzoi	Inglaterra	750	40	27,000.00
Vodka	Oso Negro	México	1000	40	11,500.00
Vodka	Wyborowa	Polonia	750	45	20,000.00
Ginebra	Oso Negro	México	1000	40	12,000.00
Whisky	J8	Escocia	750	43	42,000.00
Whisky	Seven Crown	Estados Unidos	750	40	21,000.00
Whisky	Vat 69	Escocia	750	43	34,000.00
Whisky	Chivas Regal	Escocia	760	40	80,000.00
Whisky	Johnnie Walker (Etiqueta Negra)	Escocia	750	43	98,000.00
Champaña	Trolillar	Francia	750	12	165,000.00
Champaña	Bullinger	Francia	750	12	214,000.00
Vino blanco	Los Reyes	México	750	10	8,800.00
Vino blanco	Hidalgo	México	750	10.2	18,000.00
Vino blanco	Marqués de Ariento	España	750	12.6	26,000.00
Vino tinto	Calafia	México	700	12	11,500.00
Vino tinto	Escudero	España	1000	12	12,000.00
Vino tinto	Pesquera	España	750	12.5	14,000.00

(*) Precios promedio investigados en tiendas de autoservicio y vinaterías durante la segunda quincena de enero de 1992.

El **vodka** es una bebida destilada (dos o tres veces) principalmente de granos o de papa.

En tanto, el **whisky** es resultado de la fermentación de granos de cebada que después pasan al proceso de destilación; en el caso del norteamericano, se elabora con granos de maíz y el canadiense se obtiene del centeno.

Por último, el **rompope** es una crema compuesta con yemas de huevo, azúcar y aguardiente.

Si toma, tome algunas precauciones

Nada de abusos. Beber vino o licor en exceso, como muchas otras cosas en la vida, puede provocar serias dificultades que inciden particularmente en la persona y en su entorno social.

El abuso del alcohol genera la enfermedad conocida como alcoholismo, que abarca terrenos biológicos, sicológicos, espirituales, sociales, familiares y muchos otros. Por el contrario, se ha comprobado científicamente que el consumo moderado de bebidas alcohólicas tiene resultados satisfactorios para la salud, tanto física como mental, de tal forma que en última instancia el problema está en el consumidor y no en el producto.

En este contexto, en medio del proceso de destilación periodístico a través del cual pretendemos evaporar el exceso para quedarnos con la esencia del arte de saber beber con todos los sentidos, no queda más que la pregunta obligada, parafraseando al inolvidable Shakespeare: "beber o no beber... ésa es la cuestión".

Rodolfo Valadez

Fuentes: -Asociación Nacional de Vitivinicultores.
-Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
-La Voz del Consumidor, IOCU.

Venta telefónica de boletos para espectáculos

Ticket Master en México

La introducción de la telemática y la computación en algunos servicios ha agilizado las transacciones comerciales al crear una nueva técnica de ventas telefónicas sistematizadas que se denomina *telemarketing* o telemercadeo.

Este método se creó en Estados Unidos a partir de los años setenta y se ha generalizado a nivel mundial. Su importancia es tal, que se calcula que en los años próximos una tercera parte de las operaciones de compraventa se formalizarán vía telefónica.

Recientemente en México surgió un nuevo servicio: la venta de boletos de espectáculos por teléfono. Hasta la fecha opera sólo en escenarios de la ciudad de México, como el Palacio de Bellas Artes, el Auditorio Nacional y el Palacio de los Deportes.

Un boleto maestro

Ticket Master ("Boleto Maestro") es el nombre de la empresa cuya matriz se encuentra en los Estados Unidos. Tiene en su haber más de 200 millones de boletos vendidos en centros como el Madison Square Garden, The Palace Auburn Hills, Joe Louis Arena, Chicago Cubs, Orlando Arena, Miami Arena, Knickerbocker Arena, Universal Amphitheatre, The Mead-owlands, Radio City Music

Comercialización ágil y funcional.

Hall, The Great Western Forum, Great Woods y Los Angeles Music Center, entre otros.

En nuestro país comenzó a operar en la primera semana de diciembre de 1991 con el concierto de rock del cantante Rod Stewart, aunque anteriormente ya se manejaba el boletaje de algunos espectáculos aislados como los presentados por Luciano Pavarotti, Frank Sinatra, Billy Joel, Luis Miguel, Juan Luis Guerra, Sting, Plácido Domingo y Walt Disney World On Ince.

Descanse de las filas y la reventa

"Con la apertura comercial y ante el advenimiento a México de un sinnúmero de espectáculos musicales, culturales y deportivos, la comercialización ágil y funcional de las localidades se convierte en uno de los principales aspectos a desarrollar en el país", asegura a la **Revista del Consumidor** el licenciado Rodrigo González Calvillo, director general de Ticket Master de México.

"Mínimos esfuerzos se han hecho para agilizar la venta de boletos y asistir a eventos públicos (recuérdese el intento de **Boletrónico**), y en la mayoría de los casos no han dado resultados halagadores.

"Hasta hace poco había una mala distribución de boletos, no existía centralización de la información -reportes de ventas- ni se contaba con apoyos computarizados en la comercialización, por lo que se suscitaban problemas, no sólo para el consumidor sino también para la empresa, ya que ésta no conocía puntualmente el número de boletos vendidos. Los resultados invariables eran: sobresaturación del inmueble, doble asignación de lugares, imposibilidad de acceso a lugares preferentes y, sobre todo, reventa".

Administración computarizada

De acuerdo con nuestro entrevistado, el sistema *Ticket Master* pretende resolver todos estos problemas gracias a su avanzado sistema de cómputo por medio del cual se centraliza y administra el inventario de boletos de los distintos establecimientos donde se expenden.

"El sistema está diseñado de tal manera que las localidades se venden en orden preferente, es decir, quienes compran los primeros boletos tendrán los mejores lugares y así en forma decreciente", señala el licenciado González Calvillo.

Otras ventajas consisten en evitar aglomeraciones y revendedores, en virtud de que se vende un máximo de ocho boletos por persona, a quien previamente se le piden sus datos personales y el pago en efectivo o inmediato con

tarjeta de crédito, además del beneficio de "acercarle" el boletaje a su propio domicilio.

La comodidad tiene precio

Si bien con *Ticket Master* el consumidor adquiere boletos (los mejores en el momento de la compra), la cuestión que subyace es: ¿a qué precios y cómo pueden adquirirse?

El sistema tiene tres formas de comercialización: las propias taquillas del inmueble (Palacio de los Deportes, Auditorio Nacional y Palacio de Bellas Artes), algunas tiendas comerciales y el sistema telefónico.

"En las taquillas del inmueble -apunta el licenciado González Calvillo- se paga únicamente el costo real del boleto.

"Si el interesado los adquiere en las tiendas, tendrá que efectuar un pago adicional del 10 por ciento sobre el costo del boleto por un servicio más privado. Por otra parte, al solicitarlos por teléfono -que es la esencia del sistema de venta de *Ticket Master*-, además del porcentaje adicional debe pagar el envío de acuerdo con la tarifa vigente en el mercado.

"El consumidor puede comprar en cualquiera de las tres modalidades y tiene derecho a la misma preferencia".

Cansados de hacer fila.

Otras opciones del sistema

Mediante la cadena de tiendas **Mix Up Selectas y Discolandia**, la venta de boletos se realiza en las ciudades de Cuernavaca, Toluca, Puebla y el Distrito Federal; por vía telefónica la cobertura se realiza en todo el país.

En cuanto a la tecnología y las empresas de apoyo de **Ticket Master**, se cuenta con el equipo Harris 20-20 completamente digital, que consta de un conmutador "inteligente" con capacidad de 400 llamadas simultáneas, terminales PC en los puntos de venta, apoyo de **Telmex** por medio de su Red Digital de Servicios Integrados, instituciones de crédito, servicios de mensajería comercial y el servicio vía-radio.

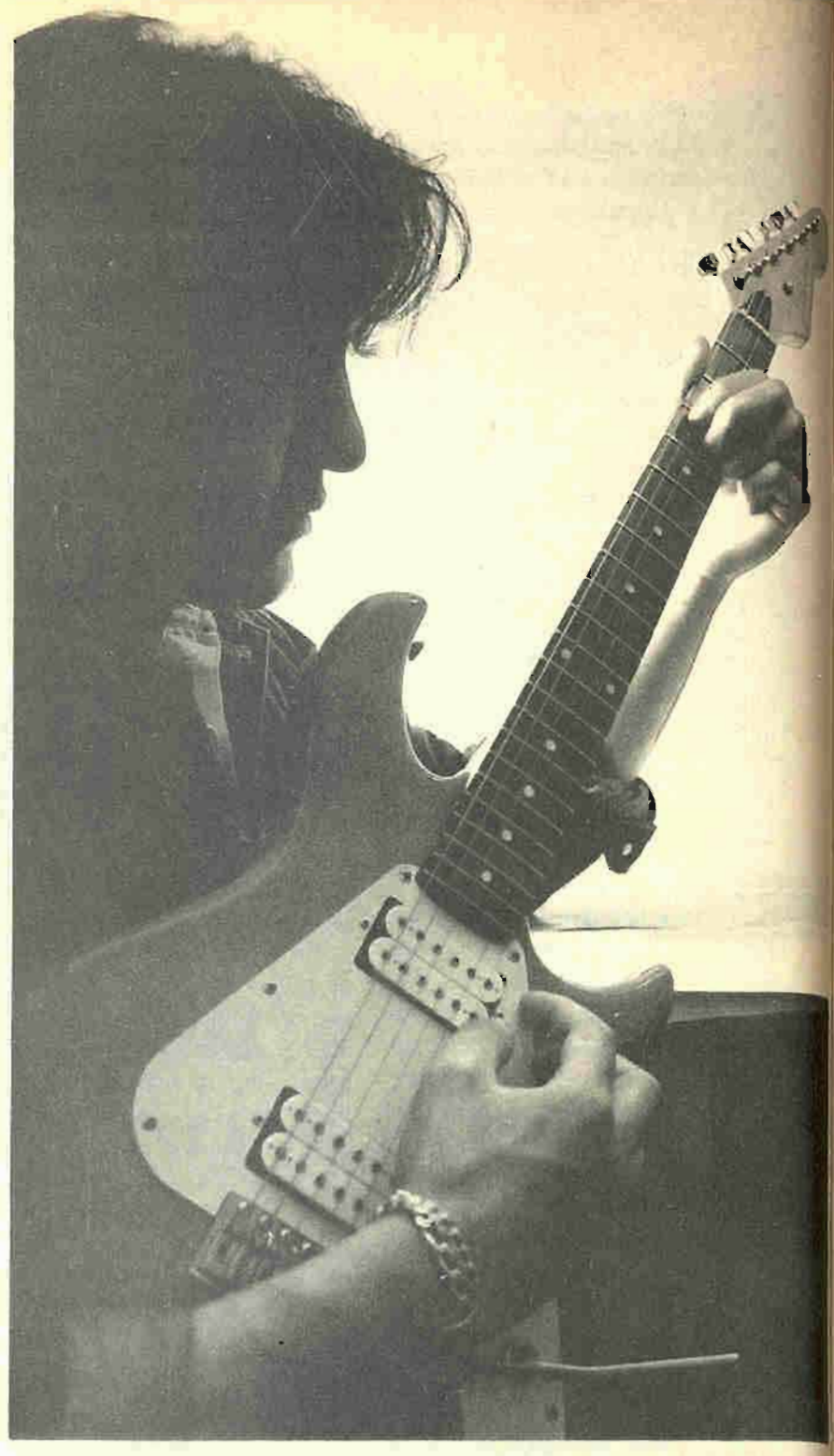
Toda esta infraestructura respalda a la empresa cuyas ventas ascienden a más de 85 mil boletos -vía telefónica- en tan sólo mes y medio de operación, y ofrece al consumidor la seguridad de disfrutar un espectáculo y conseguir el mejor lugar en el momento de la compra: esta opción le evita grandes filas de espera y la reventa.

Aunque se opera en inmuebles del Departamento del Distrito Federal, el sector privado es quien ofrece el servicio al solicitante. La interrogante es: ¿el consumidor está dispuesto a pagar el 10 por ciento adicional con tal de no hacer fila en las taquillas...? La decisión final es suya.

Marta S. García

El pentagrama comercial

Cuando compro mi *guitarra* eléctrica...



Te observo,
mira el amor que duerme,
mientras llora mi guitarra.
Observo el piso y veo
que es necesario barrerlo,
mi guitarra todavía llora.

(Fragmento de la canción
"While my guitar gently weeps"
de Lennon y McCartney)

De las guitarras se ha dicho mucho, pero nunca lo suficiente, porque al igual que la música, es materia cambiante y siempre dará de qué hablar. Será por eso que dicen que si la música es ecléctica, es porque ha sabido fusionar arte y técnica a la par.

Y como nuestro interés es convidarle una visión "armoniosa" y sin "distorsiones" a propósito del origen y presencia comercial de este instrumento, lo invitamos a colgarse su "lira" y a echarse un grato e inspirado "palomazo" con nosotros.

Notas musicohistóricas

Su surgimiento data de los años veinte de este siglo, cuando en Estados Unidos se evidenció la necesidad de hacer más potente el sonido de la guitarra acústica, que sólo era apropiada para lugares pequeños.

En 1950, Leo Fender inicia la fabricación de guitarras eléctricas que hoy se conocen como de cuerpo sólido (anteriormente eran de cuerpo semisólido, es decir, con-

taban con caja de resonancia), y que hasta la fecha conservan su diseño original.

Desde entonces, la guitarra eléctrica llegó para quedarse y enriquecer géneros musicales tan hermanados y diferentes como el *blues*, *jazz*, *rhythm & blues* y *rock*, fundamentalmente. Y es justo enfatizar que en esta última vertiente musical es donde ha encontrado mayores posibilidades creativas y de perfeccionamiento técnico; basta recordar como ejemplo las aportaciones de Jeff Beck y Jimmy Hendrix -amantes fieles de la guitarra **Fender Stratocaster**- o de Eric Clapton y Jimmy Page -hijos dilectos de la **Gibson** *Les Paul*- quienes con el uso de pedales, palancas y su particular habilidad, han consolidado estilos y escuelas que hoy en día son clásicas dentro del rock.

La nutrida lista de guitarristas pioneros se ha formado con músicos ingleses y norteamericanos como John Le Hoocker, B.B. King, Muddy Watters y Chuck Berry, para luego dar paso a nombres ilustres como el de John Mayall, Ritchie Blackmore -del legendario grupo *Deep Purple*-, Alvin Lee -*Ten Years After*-, David Gilmour -*Pink Floyd*-, Johny Winter, Brian May -del inolvidable y famoso cuarteto *Queen*-, Mick Taylor -*ex Rolling Stones*-, Tom Schultz -*Boston*-, Ted Nugent y Peter Frampton; en México, guitarristas como Javier Batiz, Sergio "Cóndor" Mancera -del *Tri*-, Raúl "Greñas" -*Luzbel*- y Jorge Reyes, han desarrollado su especialidad con gran éxito.

Asimismo, las anécdotas sobre el "prendidísimo" mundo de las guitarras eléctricas nos hablan de un locuaz Pete Townshend -del grupo inglés *The Who*- quien impactó al público por la fuerza con la que ejecutaba su "lira" y la forma en que la destrozaba al finalizar sus conciertos.

La fuerza está en la "lira"

O bien, John Entwistle, bajista del mismo grupo y poseedor de una de las colecciones de guitarras más impresionantes del orbe. Y qué tal Jimmy Hendrix, que solía "tocar" su guitarra con los dientes para sacarle sonidos únicos y luego prenderle fuego frente a los azorados espectadores. Tampoco olvidemos al guitarrista del grupo *The Doors*, Robby Krieger, quien nunca quiso limpiar el polvo y la grasa de las cuerdas de su aparato por la simple razón de que la mugre acumulada le proporcionaba "un sonido especial"...

Precios de aditamentos para guitarras eléctricas

Pastillas para guitarra eléctrica

Marca	País de origen	Precio promedio
Ibanez	Japón	250,000
Shadow	Alemania	260,000
Dimarzio	Italia	180,000
EMG	Alemania	200,000

Amplificadores

Marca	Watts	Precio promedio
Marshall	100	1'800,000
Acoustic	100	1'250,000
Yamaha	100	1'300,000

Bafles

Marca	Watts de salida	Precio promedio
Marshall	150	1'200.000
Acoustic	150	800,000
Yamaha	150	950,000

Al compás del mercado

¿Qué es y de qué está hecho ese oscuro y electrificado objeto del placer llamado guitarra?, ¿quién las hace y comercializa?, ¿de a cómo y con qué aditamentos o accesorios se compran?

Cuando la guitarra suena, la información surge: la composición

básica de este tipo de instrumento incluye el brazo y cuerpo, los cuales al integrarse en una sola pieza aumentan su calidad y precio.

Parte esencial en el sonido de una guitarra son las pastillas o *pick up's*, que cumplen la función de una caja de resonancia: cabe mencionar que el sonido puede variar según el tipo y la calidad de aquellas pues se trata de una especie de imán que produce un campo magnético en el que se registran las vibraciones de las cuerdas, enviando ese registro al amplificador en forma de señal.

Una guitarra puede ser de calidad menor, pero si las pastillas son buenas, el sonido que producirán estará al nivel de las mejores.

Las cuerdas son metálicas y cromadas con la intención de resistir el mayor tiempo posible; según el tipo de música que se desea tocar será el grosor de la cuerda: entre más gruesa, el sonido resulta más grave.

Además, la guitarra eléctrica tiene un aditamento llamado palanca de *vibrato*, que sirve para aflojar las cuerdas y producir sonidos diferentes.

Finalmente, cuenta con dos controles manuales: uno es para el volumen, que se utiliza en el momento en que debe sobresalir el sonido del instrumento durante la interpretación de la canción, y otro de tono, que permite hacer más brillante u opaca la nota.

Por otro lado, en el mercado podemos encontrar guitarras de diversos colores, tamaños, estilos, calidades y precios.

Existe la clásica **Gibson** modelo *Les Paul* o *Chet Atkings*, fabricada en maderas finas como el ébano, maple o palo de rosa, cuyo precio oscila entre un millón 500 mil y 7 millones de pesos.*

Por su parte, la **Fender Stratocaster** con dos *pick up's* o pastillas de importación, se cotiza en el mercado al precio de un millón 300 mil pesos.

Las **Yamaha** tienen un costo que va desde un millón 100 mil hasta 2 millones de pesos.

¡Y vaya que hay guitarras para todos los bolsillos! Las **Alvarez**, construidas en dos piezas, se encuentran a 800 mil pesos; además, están las **Kramer** *XK VII* que van de un millón 200 mil a un millón 600 mil pesos.

Asimismo, las **Marshall** se adquieren de 900 mil a un millón 200 mil pesos. Y la **Ibanez** cuesta un

Para mantener su guitarra en buen estado

Las guitarras eléctricas son instrumentos de gran durabilidad si se les da un uso correcto. Las siguientes recomendaciones le permitirán conservarla en buen estado:

* Manténgala dentro de su caja siempre que no la use. La humedad del ambiente puede dañar tanto la madera como las partes metálicas y electrónicas que la conforman. Para disminuir la humedad dentro de la caja usted puede hacer una bolsita con una servilleta de papel y llenarla con sal para colocarla dentro. Aunque existen en el mercado dispositivos especiales que controlan la humedad.

* La mayoría de las guitarras (excepto las más caras, que suelen ir acompañadas de un estuche de madera) vienen empacadas en cajas de cartón, las cuales brindan al instrumento cierta protección cuando se transporta de un lugar a otro. Si éste es el caso, le recomendamos adquirir un estuche de plástico o de madera, o bien, mandarlo construir sobre medida.

* Mantenga la guitarra libre de polvo y grasa, ya que la suciedad puede dañar la pintura con el paso del tiempo; es recomendable utilizar un paño seco (como el que se emplea para limpiar los discos de acetato) o humedecido con líquido especial para limpiar y pulir guitarras, también disponible en el mercado. Este mismo procedimiento puede ser utilizado para limpiar las cuerdas, ya que se oxidan con facilidad y ello puede alterar la afinación del instrumento.

* Afloje las cuerdas cuando deje de usar la guitarra por periodos prolongados, a fin de disminuir la tensión a la que se encuentra sometida la madera.

* En caso de descompostura, acuda a la tienda donde la adquirió o con una persona calificada. Aun cuando casi la totalidad de las guitarras que se venden en México son de importación, en nuestro país hay refacciones disponibles.

millón de pesos aproximadamente.

Amén de lo anterior, usted debe tomar nota de los accesorios necesarios para disfrutar de su poderoso e impresionante sonido; para ello se les han adaptado aditamentos complementarios como los amplificadores de sonido; los **Marshall** y los **Acoustic**, cuyo precio oscila entre los 700 mil y un millón 200 mil pesos. También están los **Yamaha**, que van desde los 800 mil pesos a los 2 millones de pesos.

Tampoco debe olvidar los productores de efectos o distorsionadores, como *reverb*, *chorus*, *delay* y *flynger*; los que son de pedal pueden adquirirse desde 260 mil hasta 600 mil pesos; los digitales van de los 800 mil hasta 2 millones de pesos.

Por último y para que se escuche el sonido producido por la guitarra, se requiere de uno, diez o más bafles, según se considere necesario. Éstos se pueden encontrar desde un millón a 2 millones de pesos, como los **Marshall**, o bien, los **Yamaha** y **Acoustic**; de menor precio son los **Ibanez**, que tienen un costo de 600 mil pesos.

Para tocar como los mismísimos ángeles

¿A poco no? Quizá usted o algún miembro de su familia ha tenido la inquietud de aprender a tocar la guitarra eléctrica y posee las aptitudes necesarias para iniciar una brillante carrera musical respaldándose con estudios profesionales.

"Prendidísimo" por la calidad del guitarrista que escuchamos, conversamos con Oscar Marie y Campos, profesor de guitarra eléctrica de la Academia Yamaha de México, quien explica:

"El hecho de saber tocar la guitarra es todo un arte, porque a través de los años de estudio se va perfeccionando la técnica hasta llegar a crear música propia. Y es cuando se vuelve creativa y verdaderamente especial".

Marie y Campos señala que "la edad ideal para iniciar el aprendizaje para tocar guitarra o cualquier otro instrumento es a partir de los 7 años, aunque hay gente precoz que inicia antes y otra que empieza a manifestar su inquietud después de los 15 ó 20 años. En fin, lo importante es que las personas que poseen aptitudes e inquietud por aprender, las canalicen adecuadamente".

Un último "palomazo"

Los gritos de euforia y los vivos colores que se esconden entre

Cómo comprar una guitarra eléctrica

Tratándose de un instrumento musical tan popular como la guitarra eléctrica, de la cual existe un sinnúmero de marcas, modelos y precios, es importante hacer la elección adecuada de acuerdo con las necesidades de cada músico o aspirante a serlo. Las siguientes tres recomendaciones pueden ayudarle a escoger la mejor guitarra:

* Compare precios en las diversas tiendas de música de su localidad. Las diferencias pueden ser importantes de una casa a otra, aun tratándose del mismo modelo.

* Investigue qué tipos de guitarras se comercializan y pregunte por el más adecuado al uso que le va a dar y al tipo de música que desea interpretar. Por ejemplo, si el usuario es un joven aprendiz, no es aconsejable comprar un instrumento de 3 millones de pesos, ya que con frecuencia se trata sólo de una atracción pasajera y por lo tanto la guitarra pronto irá a dar al ropero. Para ello existen modelos económicos de calidad aceptable. Si se trata de una verdadera vocación por la música, posteriormente podrá cambiarla por un modelo mejor.

* Al hacer su presupuesto, tome en cuenta que para poder funcionar, una guitarra eléctrica requiere de un amplificador de sonido y de un bafle, de los cuales también existe gran variedad de marcas, modelos y precios que usted debe conocer y comparar.

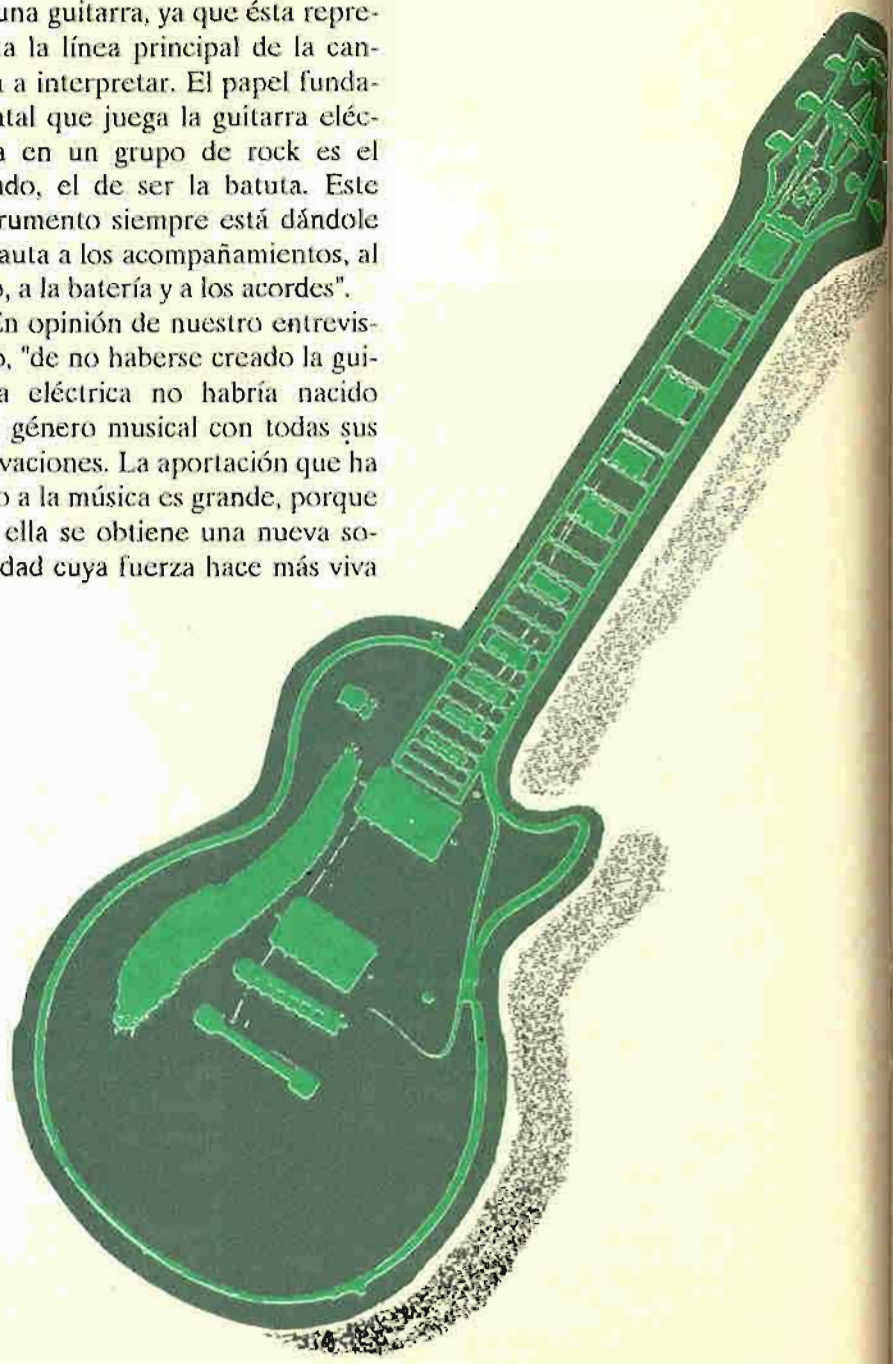
el humo que nace del escenario después del último acorde de *White Room* ("Cuarto blanco") de Eric Clapton, con el cual finaliza el concierto, hacen brincar de su asiento a Víctor Roura, escritor, periodista y crítico musical, quien todavía extasiado, cierra este reportaje con un par de reflexiones acerca de la aportación de la guitarra en la música moderna, especialmente en lo que al rock concierne y sobre el futuro de ambos:

"No se puede concebir el rock sin una guitarra, ya que ésta representa la línea principal de la canción a interpretar. El papel fundamental que juega la guitarra eléctrica en un grupo de rock es el mando, el de ser la batuta. Este instrumento siempre está dándole la pauta a los acompañamientos, al bajo, a la batería y a los acordes".

En opinión de nuestro entrevistado, "de no haberse creado la guitarra eléctrica no habría nacido este género musical con todas sus derivaciones. La aportación que ha dado a la música es grande, porque con ella se obtiene una nueva sonoridad cuya fuerza hace más viva la música del siglo XX. Y considerando que ésta busca sonidos para la naturaleza a partir de la electricidad, quién más se los podría dar sino la guitarra eléctrica".

**Todos los precios que se mencionan en este reportaje estaban vigentes en la fecha de cierre de esta edición.*

Rodolfo Valadez



La ley lo respalda

¡No a la mercancía defectuosa!

No se quede callado cuando un bien adquirido presente deficiencias ocultas "imposibles de borrar". La Ley Federal de Protección al Consumidor lo respalda para que "con la mano en la cintura" solicite la rescisión del contrato de compraventa, la reposición del bien o el pago de indemnizaciones.

Estos artículos son indispensables

Desde 1976, la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) es el instrumento legal que ha permitido equilibrar los intereses de proveedores y consumidores.

Por ejemplo, el **artículo 19** ordena que en caso de que el proveedor no venda un bien o no preste un servicio de acuerdo a lo que ofreció, o no cumpla con la información especificada en la publicidad de un producto, puede inducir al consumidor a incurrir en un error en el momento de adquirir un artículo, por lo que en este caso, el consumidor tiene derecho al cambio; y de no ser posible, a la

Ocultando vicios.

bonificación de la cosa por la compra de otra.

Por otra parte, se prohíbe al proveedor de bienes comprar, reconocer o bonificar al consumidor un precio inferior al originalmente pactado, siempre y cuando el bien no haya sufrido deterioro.

Asimismo, el **artículo 12** dispone que cuando se expenden al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberán indicarse al consumidor de manera clara tales circunstancias, y hacerse constar en las envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

Acerca de los bienes con defectos o vicios ocultos, el **artículo 31** establece que el consumidor puede optar por pedir la rescisión o la reducción del precio y, en cualquier caso, la indemnización por daños y perjuicios cuando la cosa objeto resulte impropia para los usos a que habitualmente se destine, o bien, que disminuyan la calidad o la posibilidad de su uso, que de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o habría pagado un precio menor.

Los **artículos 32 y 33** enuncian el derecho de los consumidores a la reposición del producto, bonificación o devolución de la cantidad pagada en exceso cuando el contenido neto o la cantidad de que se trate sea inferior al indicado. Además, puede exigir la reparación del bien en forma gratuita- la devolución de dinero, pago de daños o perjuicios- cuando la calidad de los productos no sea satisfactoria.

El **artículo 52** de la LFPC establece la obligación de todo proveedor de bienes o servicios a respetar los precios, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, reservaciones y demás circunstancias que se hayan ofrecido al consumidor. De igual forma estipula el derecho que todos los consumidores tienen para denunciar ante la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) el incumplimiento de dichas disposiciones legales.

Un caso de la vida real

Cierto día, la señora María del Pilar Leal Gómez acudió a la **Mueblería Centenario** para comprar una sala de "velour" color beige de tres piezas, por la cual pagó 750 mil pesos.

A los dos meses de hacer uso del bien adquirido, la tela de los muebles (sofá, *love seat* y sillón) se descosió, por lo cual la afectada acudió al proveedor para solicitarle que procediera a corregir los defectos; no obstante, al cabo de tres meses, el propietario de la tienda se negó a devolver los muebles e hizo caso omiso de las súplicas de la consumidora.

En vista de lo anterior, la señora Leal Gómez acudió a la Profeco y con fundamento en los **artículos 31 y 33** de la LFPC solicitó que se obligara al proveedor a entregar el juego de sala debidamente reparado y en perfecto estado para su uso; así se abrió el expediente 38230/91.

Transcurrido un mes, el proveedor devolvió la sala en condiciones óptimas, además de cubrir los gastos de transporte y envío.

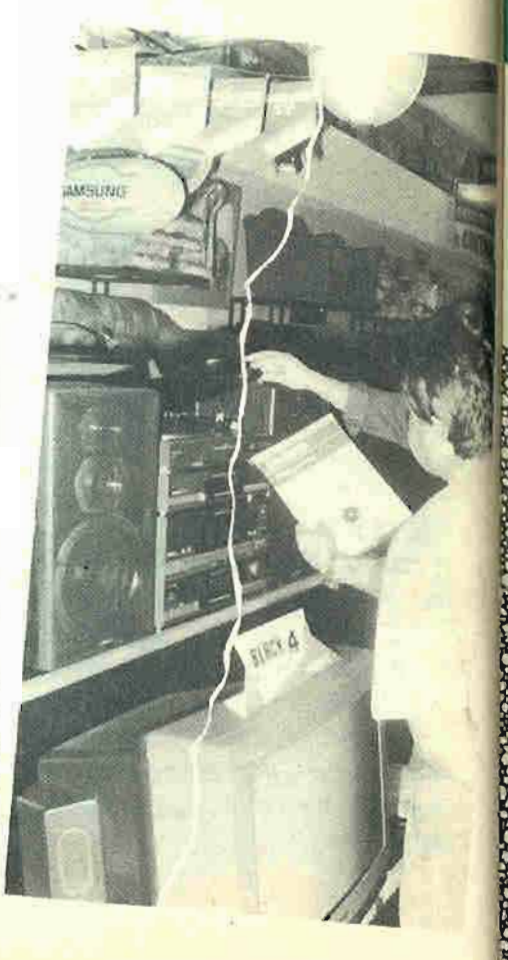
De no haber cumplido, **Mueblería Centenario** habría tenido que liquidar una multa de 714 mil pesos, equivalente a 60 veces el salario mínimo vigente.

¡A toda ley!

No dejemos que el temor o la timidez nos venzan ante una situación injusta. Como consumidores debemos estar siempre alertas y actuar en el momento oportuno, porque la Ley Federal de Protección al Consumidor es ¡a toda ley! con los consumidores.

Patricia Briseño

Fuentes: -Dirección de Quejas, Profeco.
-INCO.



Pruebas de calidad

Quién es quién en salsas picantes

A raíz de la amplia presencia que las salsas picantes tienen dentro de nuestra cultura gastronómica, este aderezo experimenta un importante desarrollo en términos de elaboración, en el que compiten numerosas marcas con distintas presentaciones, calidades y precios.

De acuerdo con una encuesta realizada por el Instituto Nacional del Consumidor, el 56 por ciento de los entrevistados manifestó gustar de la salsa picante -96 por ciento de ellos prefieren las de origen nacional- con un promedio de consumo diario, pues indicaron que se trata de un alimento altamente nutritivo gracias a las vitaminas que proporciona el chile.

Debido a lo anterior, el INCO llevó a cabo un estudio de pruebas de calidad sobre diferentes características de este producto, el cual presentamos en esta edición.

Ficha técnica

Definición: la salsa picante es un condimento de consistencia líquida o semilíquida elaborado a base de la mezcla de chiles, vinagre y verdura como el tomate, la cebolla y las especias, que proporcionan sabor picante al paladar.

Muestreo: se adquirieron diferentes muestras correspondientes a 18 marcas -16 nacionales y 2 de importación- a través de cinco delegaciones del INCO establecidas en el país: Quintana Roo, Sonora, Coahuila, Veracruz y Distrito Federal. La compra se realizó de octubre a noviembre de 1991 en las mismas condiciones de compra en las que habitualmente adquiere estos productos el consumidor en puntos como mercados públicos, tiendas de abarrotes o de autoservicio.

Descripción de pruebas: las pruebas aplicadas se refirieron a tres aspectos con base en una tabla de evaluación de 100 puntos a alcanzar: información de etiquetado y verificación de contenido neto; calidad de composición del producto (análisis fisicoquímicos, con un valor global de 45 puntos); y calidad sanitaria (análisis microbiológicos con valor global de 55 puntos).

El estudio de la información de etiquetado se refirió básicamente a la verificación del acuerdo al artículo 210 de la Ley General de Salud; en los artículos de importación se revisó que presentaran contraetiqueta en español; por su parte, la verificación del contenido neto del producto se hizo y evaluó con base en la NOM-Z-96-1986 sobre contenidos netos y tolerancia.

La calidad de composición del producto -análisis fisicoquímicos- incluyó tres pruebas específicas: *pH* (la determinación de su contenido se efectuó de acuerdo con lo dispuesto en la Norma Oficial Mexicana NOM-F-317-S-1978 determinación de pH en alimentos); *acidez* (el método empleado se apoyó en la NOM-F-102-1978 acidez titulable); y *sólidos totales* (el método empleado fue el núm. 28.043 determinación de extracto seco tomado del AOAC).

En cuanto a la calidad sanitaria de las salsas picantes -análisis microbiológicos-, se tomaron en cuenta tres aspectos: *bacterias mesofílicas aerobias* (aplicando el método de recuento en placa, basado en la NOM-F-253-1977); *organismos coliformes totales* (mediante la técnica de vaciado en placa, NOM-F-254-1977); *hongos y levaduras* (su determinación dependió del vaciado en placa, NOM-F-255-1978).

En el rubro de información al consumidor, la mayoría de los productos omitieron el número de lote y la fecha de caducidad; asimismo, al comparar el contenido neto verificado con la información comercial, se encontró que la marca **Femagra** -de Belice- señala 240 ml cuando la capacidad máxima de su envase es de sólo 160 ml; por su parte, **Habanero del Caribe** no indica contenido neto. Las muestras restantes cumplen con la información señalada.

En relación con el análisis de composición, los indicadores de ph, acidez y cantidad de sólidos totales no mostraron irregularidades notorias en las marcas analizadas; sólo **Tabasco** -importada de Estados Unidos- mostró un porcentaje de ácido acético -vinagre- dos veces mayor al máximo señalado por la norma correspondiente.

Por último, en lo que respecta a la calidad sanitaria de los productos estudiados, se detectó la presencia de *bacterias mesofílicas aerobias* que sin llegar a afectar la salud del consumidor, sí influyen en la evaluación global de las salsas nacionales **Búfalo, Tamazula,**

Valentina, De la Viuda, Huichol, Pájaro Rojo, Avilés y **Yaqui**, y la de importación **Femagra**.

Así, la evaluación de calidad máxima -100 puntos- correspondió a **Lol-Tun, La Extra** y **La Costeña**; **Habanero del Caribe** obtuvo 96; **La Guacamaya**, 94; **Tamazula, De la Viuda** y **Femagra** 93; el último lugar, con 88 puntos, fue para la marca **Tabasco**, importada.

TABLA COMPARATIVA DE SALSA PICANTE

			SALSA PICANTE								
		DENOMINACION COMERCIAL									
		MARCA	LOL-TUN	LA EXTRA	LA COSTEÑA	HABANERO DEL CARIBE	LA GUACAMAYA	TAMAZULA	DE LA VIUDA	FEMAGRA	TABASCO
DESCRIPCION		ORIGEN	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	BELICE	E.U.A.
		DELEGACION	DISTRITO FEDERAL	QUINTANA ROO	COAHUILA	QUINTANA ROO	SONORA	DISTRITO FEDERAL	COAHUILA	QUINTANA ROO	DISTRITO FEDERAL
		CONTENIDO NETO DECLARADO (ml)	482	140	150	NO DECLARA	180	140	140	240	60
		CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	☐	☐	◨	■	☐	☐	◧	■	◨
		INFORMACION AL CONSUMIDOR	◧	◧	◧	■	◨	☐	◧	■	☐
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	COMPOSICION	pH (2.8 a 4.0)	☐	☐	☐	☐	◨	☐	☐	☐	☐
		ACIDEZ (1.0 a 4.5 ac. acético)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	■
		SOLIDOS TOTALES (4.0% min.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	◨
	CONDICIONES SANITARIAS	BACTERIAS MESOFILICAS AEROBIAS (1500 col/g máx.)	☐	☐	☐	◨	☐	■	■	■	☐
		COLIFORMES TOTALES	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
		HONGOS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
		LEVADURAS	☐	☐	☐	·	☐	☐	☐	☐	☐
		EVALUACION DE CALIDAD (máx. 100 puntos)	100	100	100	96	94	93	93	93	88

OBSERVACIONES:

Las calificaciones de cada uno de los parámetros analizados corresponden al nivel de cumplimiento de las especificaciones normativas o establecidas para tal fin.

La interpretación numérica en la evaluación global está referida al siguiente código:

☐ EXCELENTE
◨ BIEN
◧ REGULAR
■ DEFICIENTE

PONDERACION:

pH = 15
ACIDEZ = 15
SOLIDOS TOTALES = 15
BACTERIAS MESOFILICAS AEROBIAS = 15
COLIFORMES TOTALES = 20
HONGOS = 10
LEVADURAS = 10

Nota: si desea obtener mayor información sobre este reporte especial de pruebas de calidad en salsa picante, lo invitamos a visitar nuestras oficinas generales localizadas en Insurgentes Sur núm.1228, colonia Tlacoquemécatl Del Valle, Distrito Federal, 7o. piso, Dirección de Investigación; o bien, llamar al 559-73-77 extensión 242.

Recomendaciones

Las recomendaciones generales en la adquisición de aderezos -como la salsa picante, salsa tipo *catsup* y mayonesa- y su conservación, son las siguientes:

-Lea la etiqueta del producto y procure adquirir aquellos que presenten fecha de elaboración y de caducidad.

-Los productos de importación deben presentar contraetiqueta en español.

-Evite adquirir los que presenten coloraciones diferentes a las características, ya que ello puede ser señal de alteraciones.

-No almacene las salsas por periodos largos, ya que podría favorecer la proliferación de microorganismos y cambios en el producto, como color, sabor, olor y consistencia.

-Conserve bien cerrada la tapa del aderezo para evitar la contaminación del mismo, oxidación y/o resequedad.

	DENOMINACION COMERCIAL	SALSA PICANTE								
DESCRIPCION	MARCA	BUFALO	PAJARO ROJO	SONORA	CASTILLO	VALENTINA	AVILES	YAQUI	MAYAN	HUICHOL
	ORIGEN	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
	DELEGACION	DISTRITO FEDERAL	QUINTANA ROO	SONORA	SONORA	DISTRITO FEDERAL	SONORA	SONORA	QUINTANA ROO	COAHUILA
	CONTENIDO NETO DECLARADO (ml)	156	240	370	160	370	355	355	120	190
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)									
	INFORMACION AL CONSUMIDOR									
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO — COMPOSICION	pH (2.8 a 4.0)									
	ACIDEZ (1.0 a 4.5 ac. acético)									
	SOLIDOS TOTALES (4.0% min.)									
CONDICIONES SANITARIAS	BACTERIAS MESOFILICAS AEROBIAS (500 col/g máx.)									
	COLIFORMES TOTALES									
	HONGOS									
	LEVADURAS									
	EVALUACION DE CALIDAD (máx. 100 puntos)	87	87	87	87	85	84	81	77	72

OBSERVACIONES:
Las calificaciones de cada uno de los parámetros analizados corresponden al nivel de cumplimiento de las especificaciones normativas o establecidas para tal fin.
La interpretación numérica en la evaluación global está referida al siguiente código:

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE

PONDERACION:

pH = 15
ACIDEZ = 15
SOLIDOS TOTALES = 15
BACTERIAS MESOFILICAS AEROBIAS = 15
COLIFORMES TOTALES = 20
HONGOS = 10
LEVADURAS = 10

Pruebas de calidad

¿Quiere saber cuál mayonesa es mejor?

La industria alimentaria ha desarrollado en México un importante campo de investigación y producción en materia de emulsiones; los aderezos como la mayonesa ocupan un lugar especial en el renglón de consumo, en virtud de sus cualidades para condimentar y resaltar el sabor de los alimentos.

A partir de una encuesta realizada por el Instituto Nacional del Consumidor, se observó que el 82 por ciento de los entrevistados consume mayonesa diariamente o cada tercer día -con una preferencia del 96 por ciento hacia marcas nacionales-, pues consideraron que por su contenido de huevo es un producto nutritivo.

Su amplia demanda y el avance tecnológico han propiciado que en el mercado existan actualmente un sinnúmero de marcas de mayonesa, nacionales e importadas, cuyas características particulares varían entre sí, razón por la que el consumidor debe contar con información suficiente y objetiva para normar su criterio de compra con base en la relación calidad-precio de este producto.

Ficha técnica

Definición: la mayonesa es una emulsión de aceite en agua, que se prepara a base de aceite comestible (de un 50 a un 85 por ciento), yema de huevo (del 5 al 10 por ciento), vinagre, sal y especias.

Muestreo: el estudio se llevó a cabo con productos correspondientes a 7 marcas diferentes -4 nacionales y 3 de importación- adquiridos por cuatro delegaciones del INCO en el país: Quintana Roo, Sonora, Distrito Federal y Veracruz; la recopilación de dichos productos se realizó durante los meses de octubre a noviembre de 1991 en condiciones normales de venta al público en tiendas de autoservicio, tiendas de abarrotes y en mercados públicos.

Descripción de pruebas: se aplicaron tres diferentes tipos de pruebas, con base en una escala de 100 puntos a alcanzar: contenido neto e información al consumidor; calidad de composición del producto (análisis fisicoquímicos con valor de 45 puntos); y calidad sanitaria (análisis microbiológicos con valor de 55 puntos).

En cuanto a la información de etiquetado, se verificó que los datos contenidos cumplieran con lo especificado en el artículo 210 de la Ley General de Salud; por su parte, la verificación de contenido se realizó conforme a la Norma Oficial Mexicana NOM-Z-96-1986, sobre contenido neto y tolerancia.

En lo concerniente a los análisis fisicoquímicos, tres fueron los aspectos investigados: *grasa* (se midió a través del método de hidrólisis ácida y la NOM correspondiente, que señala un mínimo de aceite del 67 por ciento); *índice de peróxidos* (basado en el método volumétrico, cuyo límite fue de 20 miliequivalentes/kg); y *fécula* (a través del método de prueba de lugol, determinación cuantitativa basada en la NOM-F-374-1983).

Finalmente, el análisis microbiológico incluyó la detección de *bacterias mesofílicas aerobias* (método de vaciado en placa, NOM-F-253-1977); *coliformes totales* (vaciado en placa, NOM-F-254-1977); *hongos y levaduras* (vaciado en placa, NOM-F-255-1978); y *staphylococus aureus* (método Baird Parker, NOM-F-310-1978).

Resultados

En términos generales, todas las marcas analizadas cumplieron con el contenido neto declarado en sus etiquetas, sin embargo, en el rubro de información al consumidor se observó que las mayonesas nacionales **McCormick** e **Ybarra** no señalaron el número de lote o fecha de caducidad; por otro lado, **Kraft** y **Town House**, de importación, provenientes de los estados de Quintana Roo y Sonora, no muestran contraetiqueta con información en español y tampoco ofrecen al consumidor indicación alguna sobre las características del producto.

Respecto al contenido de grasa, todas las muestras presentaron un porcentaje muy por encima del mínimo establecido en la norma correspondiente; asimismo, el nivel de peróxidos fue muy bajo en todas las marcas.

Por último, en cuanto a las características sanitarias, todas se encontraron en muy buenas condiciones, lo cual es evidencia de un adecuado control higiénico durante su proceso de elaboración, así como del nivel de calidad de la materia prima utilizada.

Las mayonesas que obtuvieron

mejor evaluación de calidad, 97 puntos, fueron **Best Choice, Kraft, Town House** -importadas- y **Hellman's** -nacional-; **McCormick, Ybarra** y **Kraft** -nacionales- obtuvieron 94 puntos.

TABLA COMPARATIVA DE MAYONESA

		MAYONESA						
DESCRIPCION	DENOMINACION COMERCIAL							
	MARCA	BEST CHOICE	HELLMAN'S	KRAFT	TOWN HOUSE	MC CORMICK	YBARRA	KRAFT
	ORIGEN	E.U.A.	NACIONAL	E.U.A.	E.U.A.	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
	DELEGACION	SONORA	DISTRITO FEDERAL	QUINTANA ROO	SONORA	DISTRITO FEDERAL	DISTRITO FEDERAL	DISTRITO FEDERAL
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	454	200	470	473	190	400	200
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	☐	◨	◨	◨	☐	☐	◨
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	☐	☐	■	■	◨	◨	☐
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO — COMPOSICION	CONTENIDO DE GRASA (67.0% min.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	ENRANCIAMIENTO (20 meq/kg máx.)	◨	◨	◨	◨	◨	◨	◨
	INGREDIENTES (negativo)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CONDICIONES SANITARIAS	BACTERIAS MESOFILICAS AEROBIAS (3000 col/g máx.)	☐	☐	☐	☐	◨	◨	◨
	COLIFORMES TOTALES (10 col/g máx.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	HONGOS (20 col/g máx.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	LEVADURAS (50 col/g máx.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	STAPHYLOCOCCUS AUREUS (negativo)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	EVALUACION DE CALIDAD (máx. 100 puntos)	97	97	97	97	94	94	94

Pruebas de calidad

¡Conozca la calidad de las salsas tipo "catsup"!

Apesar de que la salsa tipo *catsup* no es un aderezo tradicional de la cocina mexicana, ha tenido una importante aceptación en nuestro país. Una encuesta realizada por el Instituto Nacional del Consumidor mostró que el 63 por ciento de los entrevistados acostumbra consumirla, con una frecuencia de entre uno y tres días a la semana; asimismo, su demanda se sustenta en que se considera un "producto nutritivo" por estar elaborado con jitomate.

Ante este perfil, el INCO realizó un estudio de calidad de las salsas tipo *catsup* que se venden en el mercado nacional cuyos resultados le presentamos enseguida a fin de proporcionarle elementos útiles y objetivos que le permitan una mejor elección de compra.

Ficha técnica

Definición: es el producto propio de la pulpa de jitomate adicionado con azúcar, vinagre, sal y condimentos, sometido a un tratamiento térmico adecuado, antes o después del envasado.

Muestreo: se consideraron productos correspondientes a 12 marcas distintas -una de ellas en sus presentaciones nacional e importada-, que fueron adquiridos en la forma habitual en la que lo hace un consumidor común. Las muestras se recabaron en seis entidades de la República Mexicana a través de las delegaciones del INCO: Coahuila, Quintana Roo, Sonora, Tamaulipas, Veracruz y Distrito Federal; ello durante los meses de octubre a noviembre de 1991 en mercados públicos, tiendas de abarrotes y de autoservicio.

Descripción de pruebas: éstas se realizaron en tres renglones básicos para una escala de 100 puntos a alcanzar: información de etiquetado y verificación de contenido neto; calidad de composición del producto (análisis fisicoquímicos), con un valor global de 45 puntos; y calidad sanitaria (análisis microbiológicos) con un total de 55 puntos.

Para la prueba de etiquetado se revisó que la información presentada cumpliera con lo indicado en el artículo 210 de la Ley General de Salud, el cual estipula que los productos de importación deberán llevar contraetiqueta en español; asimismo, se verificó el cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana NOM-2-96-1986 sobre contenido neto y tolerancia.

Los análisis fisicoquímicos incluyeron seis aspectos fundamentales: *humedad* (prueba basada en el método gravimétrico de la NOM-F-83-1986); *sólidos totales* (método gravimétrico 28.043 de la AOAC); *partículas negras* (determinación cuantitativa basada en la NOM-F-105-1978); *ennegrecimiento* (análisis sustentado en relación con la NOM-F-S-1980 "Salsa Catsup"); *separación de agua* (NOM-F-346-1980); y *presencia de residuos vegetales* (pruebas cualitativas según la NOM-F-346-1980).

Por último, los estudios sobre calidad sanitaria -análisis microbiológicos- abarcaron tres pruebas básicas: *bacterias mesofílicas aerobias* (vaciado en placa basado en la NOM-F-253-1977); *coliformes totales* (vaciado en placa, NOM-F-255-1978); y *hongos y levaduras* (por vaciado en placa según la NOM-F-255-1978).

Resultados

En términos generales, las marcas estudiadas cumplieron con el contenido neto declarado en sus etiquetas; no obstante, en la información al consumidor se detectó la falta de contraetiqueta en español en las marcas **Hunt's**, **Shur-Fine** y **Rainbow** (de importación) provenientes de Quintana Roo, y **Heinz**, de Sonora; algunas marcas nacionales omitieron mencionar la fecha de elaboración o el número de lote, como fueron **McCormick**, **Clemente Jacques**, **Del Monte**, **Ybarra** y **Búfalo.**

Finalmente, en el aspecto sanitario todas las marcas mostraron una excelente calidad pues cumplieron satisfactoriamente con el análisis fisicoquímico.

La evaluación global de calidad nos indicó que la máxima calificación -100 puntos- la alcanzaron **Del Monte** -importada y nacional- **Ybarra**, **McCormick** y **Heinz**, así como **Hunt's**, **Rainbow** y **Shur-Fine** -importadas-; igualmente **Del Fuerte**, **Old Fashioned Ket Chup** -importada-, **Clemente Jacques**, **La Gloria** y **Búfalo**, obtuvieron una evaluación global de 96 puntos.

TABLA COMPARATIVA DE SALSA CATSUP

	DENOMINACION COMERCIAL	SALSA CATSUP												
DESCRIPCION	MARCA	DEL MONTE	DEL MONTE	YBARRA	MC CORMICK	HEINZ	HUNT'S	RAINBOW	SHUR-FINE	DEL FUERTE	OLD FASHIONED KET CHUP	CLEMENTE JACQUES	LA GLORIA	BUFALO
	ORIGEN	E.U.A.	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	E.U.A.	E.U.A.	E.U.A.	NACIONAL	E.U.A.	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
	DELEGACION	TAMAULIPAS	DISTRITO FEDERAL	COAHUILA	VERACRUZ	SONORA	QUINTANA ROO	QUINTANA ROO	QUINTANA ROO	DISTRITO FEDERAL	VERACRUZ	VERACRUZ	SONORA	SONORA
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	482	225	470	550	794	397	907	793	400	340	570	400	375
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	☐	☐	◨	☐	☐	☐	☐	☐	☐	◨	◨	◨	◨
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	☐	◨	◨	◧	■	■	■	■	☐	☐	◨	◨	◧
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO — COMPOSICION	HUMEDAD (73.0% máx.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	◨	◨	◨	◨	◨
	SOLIDOS TOTALES (27.0% mín.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	◨	◨	◨	◨	◨
	PARTICULAS NEGRAS (60 en 100 g máx.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	ENNEGRECIMIENTO (negativo)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	SEPARACION DE AGUA (negativo)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	NUMERO DE FRAGMENTOS DE VEGETALES EN (10 g)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CONDICIONES SANITARIAS	BACTERIAS MESOFILICAS AEROBIAS (500 col/g máx.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	COLIFORMES TOTALES (0 col/g)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	HONGOS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	LEVADURAS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	EVALUACION DE CALIDAD (máx. 100 puntos)	100	100	100	100	100	100	100	100	96	96	96	96	96

OBSERVACIONES:
Las calificaciones de cada uno de los parámetros analizados corresponden al nivel de cumplimiento de las especificaciones normativas o establecidas para tal fin.
La interpretación numérica en la evaluación global está referida al siguiente código

☐ EXCELENTE
◨ BIEN
◧ REGULAR
■ DEFICIENTE

PONDERACION:

HUMEDAD = 10
SOLIDOS TOTALES = 10
PARTICULAS NEGRAS = 10
ENNEGRECIMIENTO = 5
SEPARACION DE AGUA = 5
NUMERO DE FRAGMENTOS DE VEGETALES = 5
BACTERIAS MESOFILICAS AEROBIAS = 15
COLIFORMES TOTALES = 20
HONGOS = 10
LEVADURAS = 10

Nota: si desea obtener mayor información sobre este reporte especial de pruebas de calidad en salsas tipo catsup, lo invitamos a visitar nuestras oficinas generales localizadas en Insurgentes Sur núm 1228, colonia Tlacoquemécatl Del Valle, Distrito Federal, 7o. piso, Dirección de Investigación; o bien, llamar al 559-73-77 extensión 242.

EL CONSUMO EN LOS ESTADOS

Durante siglos, los romanos, árabes, celtas, iberos y griegos se bañaban en manantiales de agua termal en las reuniones de veraneo de la gran élite. Más tarde, estos sitios se utilizaron a manera de refugios para personas de edad avanzada, con el fin de curar enfermedades como reumatismo, artritis, de la vesícula, etcétera. Hoy en día, los manantiales de aguas termales son un recurso para aminorar el estrés y un apoyo invaluable en tratamientos terapéuticos, bajo estricto control médico. La **Revista del Consumidor** le invita a hacer un recorrido por el estado de Hidalgo para conocer algunos de sus balnearios de aguas termales, en un reportaje realizado exclusivamente para usted.

¡Échese un clavado en las aguas termales y sulfurosas!

Hidalgo cuenta con 28 balnearios; 23 de ellos son de aguas termales que alcanzan temperaturas de 25 a 95° C. Estas aguas provienen de manantiales y arroyos subterráneos; su calor obedece a las minas de cal y piedras calizas que hay en el interior de la tierra.

Empecemos el recorrido por los balnearios ubicados en el municipio de Ajacuba, siguiendo la autopista México-Pachuca, vía Ixmiquilpan-Ajacuba, a 70 minutos de la ciudad de México: Los Arcos, Ajacuba, Las Lumbreras, Toboganes, La Carreta y El Sol.

La **Revista del Consumidor** visitó el balneario **Ajacuba**, el cual es de propiedad privada. Está ubicado en la angosta calle Francisco I. Madero.

Al momento de hacer este reportaje las tarifas eran de 12 mil pesos por adulto y 10 mil pesos por niño; esta cuota da derecho al uso de albercas, vestidores y canchas deportivas; si llega en auto tendrá que pagar 5 mil pesos por estacionamiento.

En el balneario hay juegos infantiles, un tobogán, regaderas, restaurante y áreas verdes; algo importante es que las aguas termales alcanzan temperaturas de 55°C.

Placer de reyes

Dejemos Ajacuba y demos un gran salto al municipio de Tasquillo e introduzcámonos al balneario de **Tzindejéh**.

Cuenta una leyenda otomí que la princesa Tzindejéh vivió 127 años y conservó su belleza por el solo hecho de bañarse a diario en las aguas termales del lugar. El atractivo del balneario son dos tinas individuales, justo en las que se bañaba la princesa otomí.

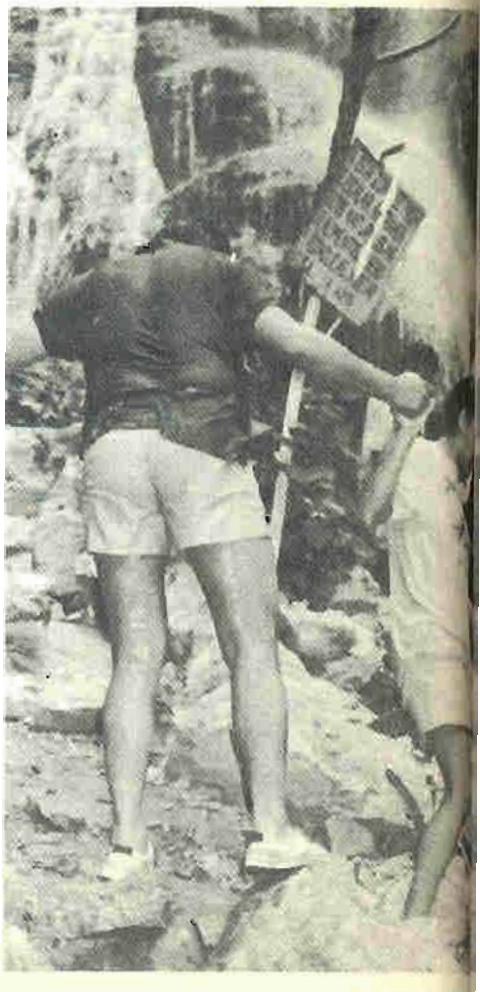
Un oasis en el desierto

En este momento la **Revista del Consumidor** lo transporta a 20 km del municipio de Ixmiquilpan, donde encontramos una desviación y recorremos aproximadamente otros 20 km de camino de terracería; en los últimos 8 km sólo cabe un auto y por doquier hay pendientes peligrosas, pero al final del largo y peligroso camino, un oasis en el desierto premia la tenacidad y el valor. La gente de la comunidad le llama **Las Grutas de Tolantongo**.

Éstas se encuentran en una ba-

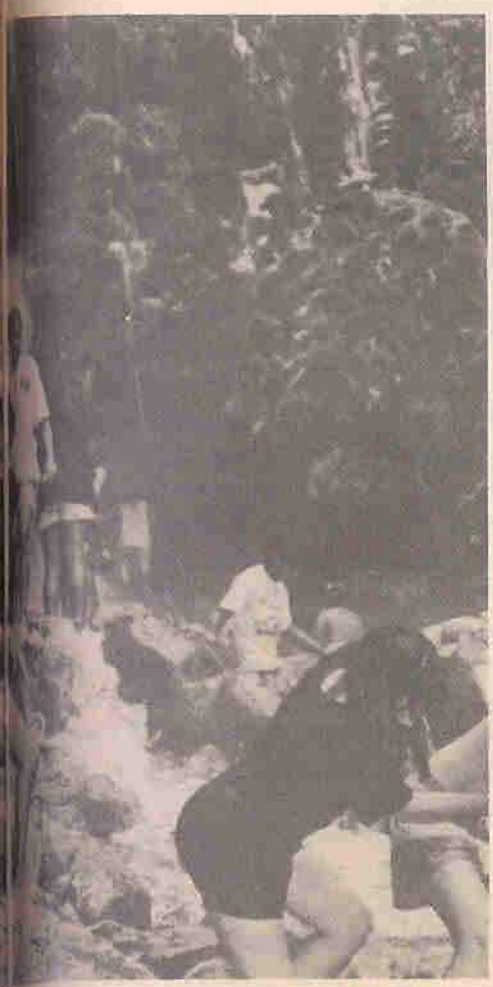
Desde Hidalgo

Las aguas sulfurosas no son cosa del diablo...



rranca que forma parte del sistema de barrancos del Río Amajac. Se trata de una depresión con una profundidad aproximada a los 800 metros y unos 10 km de longitud. En el fondo corre el río Blanco de Tolantongo -con aguas de color azul turquesa- el cual aflora de las entrañas de la tierra por una gruta de grandes dimensiones ubicada al pie de una roca altísima que mide alrededor de 300 metros de altura. La gruta se encuentra rodeada por un conjunto de cascadas que provienen de escurrimientos superficiales (aguas frías) y de manantiales termales (aguas con temperaturas de 36° C).

En el interior es posible encontrar pozas entre las rocas que, a manera de tinas, almacenan agua fría, tibia y caliente.



La vegetación del fondo de la cañada es desértica y se caracteriza por cactus de gran altura; por el contrario, la flora en torno a las cascadas tiene rasgos marcadamente tropicales donde se pueden encontrar árboles de mango, durazno, etcétera.

Si usted desea visitar este oasis, un transporte especial sale de Ixmiquilpan, con tarifas de 6 mil a 8 mil pesos por persona, pero sólo sábados y domingos; para visitarlo cualquier día entre semana, tiene que alquilar una camioneta particular por un costo aproximado de 70 mil a 120 mil pesos viaje redondo.

Para un buen mantenimiento de balnearios

El doctor José Eduardo García Montoya, jefe del Departamento de Salud Ambiental del Centro de Salud de la ciudad de Pachuca, habla para la **Revista del Consumidor** sobre las medidas que se toman para el control y vigilancia sanitaria de balnearios en el estado de Hidalgo.

"La función básica de la Secretaría de Salud es la de vigilar las condiciones físicas del local.

"En lo que respecta al agua termal de los balnearios, no existe ninguna preocupación en cuanto a la higiene, ya que son aguas que corren y nunca se quedan estancadas, por lo tanto no hay peligro de contraer infecciones en la piel, pero es necesario que la temperatura de las aguas sea autovigilada, ya que llegan a alcanzar los 95°C; por tanto, los balnearios deberán tener indicaciones claras que adviertan al visitante el tiempo máximo permitido para estar dentro del agua".

Asimismo, señala que la Secretaría de Salud, con base en la jurisdicción que le dan la Ley General de Salud, la Ley General Pública del Estado y el Reglamento de Vigilancia de este tipo de establecimientos, exige que dentro de los balnearios haya, en los días de mayor afluencia de turismo, un médico, una enfermera y todo el equipo de primeros auxilios, así como un "salvavidas".

La organización hace la fuerza

Jorge Caballero Ocampo, director general de la revista Infotur del Estado de Hidalgo, informa a la **Revista del Consumidor** que "hasta hace un año no había un tipo de promoción colectiva de balnearios, sino cada quien la hacía en forma individual, aunque la Asociación de Balnearios del Estado de Hidalgo, A.C. se haya formado hace tres años reuniendo a la fecha 28 balnearios, tanto de propiedad privada como ejidal, hoy en la revista *Infotur* se promueven los balnearios pero sólo dentro del estado".

El licenciado Caballero comenta que esta organización pretende motivar a los propietarios y operadores de balnearios a mejorar la calidad de sus servicios, ofrecer mejor atención al visitante, alcanzar una presencia nacional, además de gestionar mejorías y soluciones a problemas que se les presenten.

A la fecha, Hidalgo todavía no cuenta con una infraestructura turística fuerte, pero están los cimientos para su edificación. Tampoco tiene estadísticas sobre la afluencia turística en el estado, por lo que éste debe ser el momento de redoblar esfuerzos para lograr que el sector turismo sea una fuente de ingresos en beneficio de toda la entidad.

Graciela Muñoz

Fuentes: -Delegación del INCO, Pachuca.
-Dirección General de Desarrollo Turístico de Hidalgo.
-Asociación de Balnearios del Estado de Hidalgo, A.C.

La industria del video

Técnicos contra rudos en lucha por el video

Alrededor de 3 millones 800 mil consumidores mexicanos tienen en su casa una videocasetera. Esto representa casi el 30 por ciento del total de aparatos televisores que hay en el país, según datos estimados por la empresa **Videomax, S.A.**

La cifra es importante porque muestra un mercado en rápido crecimiento (en 1985 la cantidad llegaba apenas a 9 por ciento), por el cual pelean sin dar cuartel los productores autorizados de videocintas contra los "reproductores piratas".

Lucha estelar

"Desde la invención de la imprenta por Gutenberg en 1436, las reproducciones no autorizadas -piratas- de las obras llevaron a los impresores a exigir a los gobiernos ciertos

privilegios que garantizaran el derecho de publicar en forma exclusiva".

Quien informa a la **Revista del Consumidor** es la subdirectora Jurídica y de Fomento de la Dirección General de Derechos de Autor de la SEP, María de Jesús González. Agrega que "a finales del siglo XVII, Estados Unidos expidió su primera ley para sancionar esta situación (*copyright*), otorgando protección por un periodo de 14 años a los libros y mapas impresos legalmente".

En materia de "piratería" de videocasetes, la funcionaria afirma que ésta alcanza ya dimensiones preocupantes pues las duplicadoras de videos se encuentran en varios puntos de la República Mexicana. **"Con ellas se reproducen aproximadamente 400 mil videocintas ilegales al mes, casi 5 millones de cintas 'piratas' al año".**

Para el presidente de la Comisión Nacional Contra la Piratería, José María Hernández Unsaín, los avances tecnológicos en esta industria han permitido a los "piratas" hacer sus reproducciones con mayor facilidad: "hay videograbadoras de alta velocidad y en los expendios de aparatos electrónicos se venden duplicadoras que pueden utilizarse en cualquier sitio para reproducir los videos".

La Comisión que preside Hernández Unsaín ha incautado, en los tres últimos años,

La ilusión viaja en videoteca

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA) ha venido impulsando el Programa de Videoteca en las bibliotecas públicas del país, cuyo principal objetivo es ofrecer a la población las obras clásicas del llamado séptimo arte, así como brindar programas de interés general que promuevan la lectura.

El servicio tiene dos modalidades: la proyección de películas en la biblioteca y el préstamo de videos a domicilio por medio de una credencial; ambas opciones son absolutamente gratuitas.

Las series culturales e infantiles de este proyecto están compuestas por diversos programas culturales videograbados y producidos por la Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTEC). Entre ellas destacan: *Madera de actor*; *Los que hicieron nuestro cine*; *Diego Rivera: vida y obra*; *Descubre el mundo;* y *Los cuentos del espejo.*

En cuanto a las películas, el material está dividido en "Clásicos del cine" y "Lo mejor del cine en video". La primera es una colección de 24 películas inolvidables dentro del cine mundial. Entre ellas tenemos las siguientes: *El idiota*, de Akira Kurosawa; *Metrópolis*, de Fritz Lang; *El hombre de Arán*, de Flaberty; y cintas de directores como Rosselini, Leduc y Visconti, entre otros.

Mientras que la colección "Lo mejor del cine en video", se integra con obras seleccionadas de acuerdo a su calidad de realización y con el objetivo de promover la lectura, como son: *El acorazado Potiomkim*, de Einsenstein; *Cotton Club*, de Francis Ford Coppola; y *Amadeus*, de Milos Forman, entre otras.

Para tener derecho a este servicio es necesario ser mayor de 18 años, llenar una solicitud de registro, proporcionar dos fotografías, presentar una identificación vigente, un comprobante de domicilio y firmar un pagaré por 120 mil pesos.

apenas un millón de videocintas ilegales, cifra muy baja comparada con la producción de este mercado negro.

El ambiente en la arena (de pelea)

El fenómeno de la "piratería" en general, y en particular de las copias de video ilícitas, tiene su origen en la falta de conciencia y de información entre los consumidores -opina la subdirectora Jurídica de Derechos de Autor, María de Jesús González-, por lo que es necesario llevar a cabo una campaña de difusión sobre lo que es y lo que implica esta actividad ilegal.

Por su parte, Fernández Unsaín lo considera un problema socioeconómico y argumenta: "Una videocinta autorizada resulta muy costosa para el consumidor, ya que por ella se cubren los derechos que en ocasiones suman hasta mil dólares".

Con esa cantidad se paga el derecho de reproducir alguna película o documental y comercializarla por un tiempo determinado, salvo que se renueve la concesión. Esa inversión repercute en el precio final de la cinta.

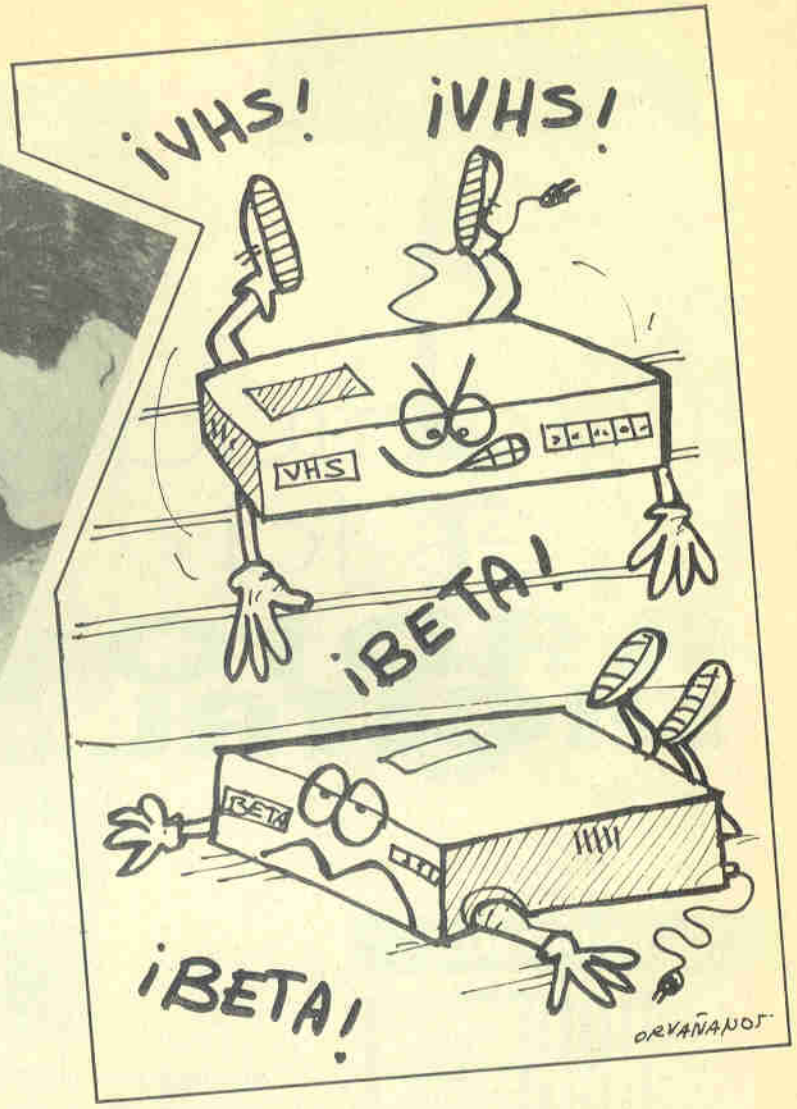
Dependiendo del producto específico, una videocinta legal puede tener un precio final de entre 80 mil y 140 mil pesos, la cual no puede competir frente a un videocasete "pirata" que cuesta aproximadamente 15 mil pesos.

Lucha de relevos (en formatos)

La competencia por dominar el mercado de las videocintas registra otra vertiente: la necesidad de manejar sólo un formato; jaloneo en el que los actores principales son los videoclubes, pero que sin duda afectará también a los consumidores.

El ingeniero Miguel Ángel Vivis, gerente de comercialización de Videomax, explica que el manejo de dos formatos -Beta y VHS- en el mercado representa costos internos muy altos para los videoclubes, incluso para los in-

¿Frente a las rejas de un consumo cautivo?



dependientes; "por lo tanto, los que participamos en este negocio estamos intentando, mediante diversas estrategias, transformar la venta del formato Beta a VHS exclusivamente.

El video VHS ha desplazado poco a poco al Beta; por ejemplo, mientras en 1987 este último tenía una participación del 88 por ciento en el mercado, VHS sólo contaba con un 13 por ciento que se fue incrementando hasta llegar a un 45 por ciento en mayo de 1991. Pero ahora tiene una presencia del 100 por ciento en la ciudad de Chihuahua y del 75 por ciento en Monterrey, mientras que en Guadalajara y en la ciudad de México el mercado está dividido al 50 por ciento; no obstante, en el sur del país el formato Beta aún prevalece con el 100 por ciento.

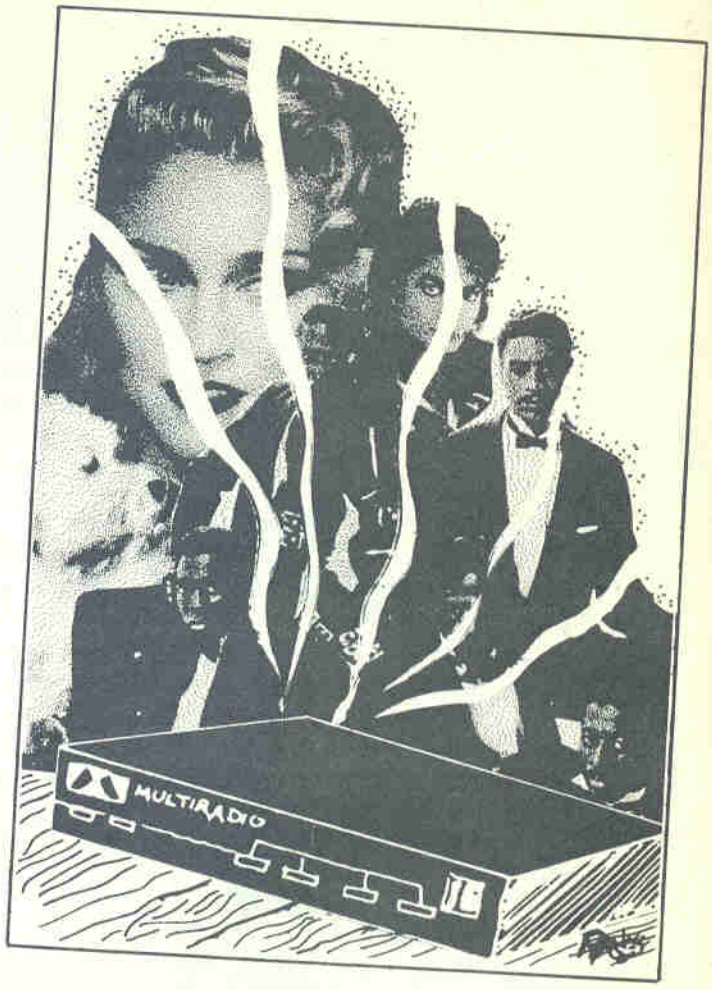
Formatos a la medida del consumidor.

Es aquí donde surge una pregunta que atañe a los consumidores: ¿qué pasará con todas las videograbadoras diseñadas para el formato Beta? y ¿cómo afectarán estos ajustes a nuestro presupuesto?

La respuesta, por el momento, está pendiente.

Miguel G. Prieto

Lo actual es la RADIO DIGITAL



Primero las estaciones de FM, después el uso del *walkman* y hoy la proliferación del *compact disc*, han propiciado el surgimiento de un nuevo tipo de radioescuchas que buscan potencia y fidelidad en la identificación de sonidos (estereofonía). Ésta es la razón fundamental por la que surge la radio digital en nuestro país.

¿Qué es la radio digital?

De acuerdo con la Cámara de Radio y Televisión, la radio digital es un sistema avanzado de tecnología de alta eficiencia que cuenta con una excelente calidad de sonido. Dicha forma de comunicación resulta atractiva en las grandes ciudades donde la banda de VHF (ultra alta frecuencia) está saturada y la calidad que proporcionan las estaciones de FM se encuentra sumamente contaminada por las interferencias, el ruido ambiental y la atenuación producida por árboles, edificios y otros obstáculos.

Fernando Mejía Barquera, investigador de la UNAM y miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, además de especialista en medios de comunicación, precisa que este nuevo proyecto "consiste en un sistema computarizado de transmisores digitales que únicamente difunde aquellos elementos propios de la producción radiofónica (voz, música, efectos especiales y 'silencios puros' sin contaminación), desechando todos los ruidos ajenos a ella. Por supuesto, para que una transmisión fina y nítida conserve estas características al momento de ser recibida, requiere de aparatos especialmente programados y muy sofisticados para recibir señales digitalizadas".

MRD transmitiendo

En noviembre del año pasado dieron inicio en México las transmisiones de **Multirradio digital** (MRD) cuyo efecto entre la población consumidora se ve reflejado en los 3 mil suscriptores captados durante el mes de enero de 1992.

El ingeniero Jaime González Bautista, responsable del mantenimiento preventivo de MRD, explica a la **Revista del Consumidor**:

"Fue en 1990, con el permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y la asesoría de la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos, cuando iniciaron las pruebas de transmisión. Para cubrir los diversos aspectos de la emisión digital, la empresa contrató los servicios de compañías fabricantes de equipo de microondas, productoras de tecnología digital, transmisores y el servicio de satélite. El código de digitalización que utiliza **MRD** es una patente de *Dolby Sistems*.

"Los canales de **Multirradio Digital** que operan vía satélite, emplean un moderno equipo de modulación que permite asegurar la calidad de las emisiones en todo el proceso de generación y manejo de señales. Debido a que este sistema transmite a través de microondas en una señal restringida, se requiere de una antena especial, un convertidor y un decodificador que recibe la señal previa selección de la frecuencia. Sin embargo es necesario aclarar que no se requieren bocinas especiales".

Fieles a la música de alta fidelidad

MRD difunde la programación de las estaciones norteamericanas privadas *Galaxi III y Canal 5 Digital Cable Radio*, que son captadas vía satélite, además de una programación nacional diseñada por la propia compañía.

Multirradio Digital capta 20 canales de audio en forma continua durante las 24 horas del día, lo que implica la reproducción diaria de cerca de 6 mil *compact disc* de diferentes géneros musicales.

ALTO

SUSCRÍBASE

CORRESPONDENCIA
Permiso Postal
No. 3505
México, D.F.

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

Correspondencia con derechos por cobrar solamente servicio nacional.

El porte será pagado por:

Administración de Correos No. 44 C.P. 03001 México, D.F.

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

revista del consumidor

NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE. NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE
DIRECCIÓN
COLONIA CP
DELEGACIÓN Ó MUNICIPIO CIUDAD
ESTADO TELÉFONO

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO $25,000.00 (VEINTICINCO MIL PESOS) ☐ A NOMBRE DEL
POR UN SEMESTRE $ 12,500.00 (DOCE MIL QUINIENTOS PESOS) ☐ INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIONES ☐

FORMA DE PAGO
GIRO POSTAL ☐ o CHEQUE ☐ No.

ACLARACIONES TELÉFONOS 559-73-77 EXT. 117 y 568-87-72 O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR No. 1228, 3er. PISO, COL. TLACOQUEMÉCATL DEL VALLE DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO D.F. CP. 03210.

TARIFA PROMOCIONAL
VIGENTE PARA 1992

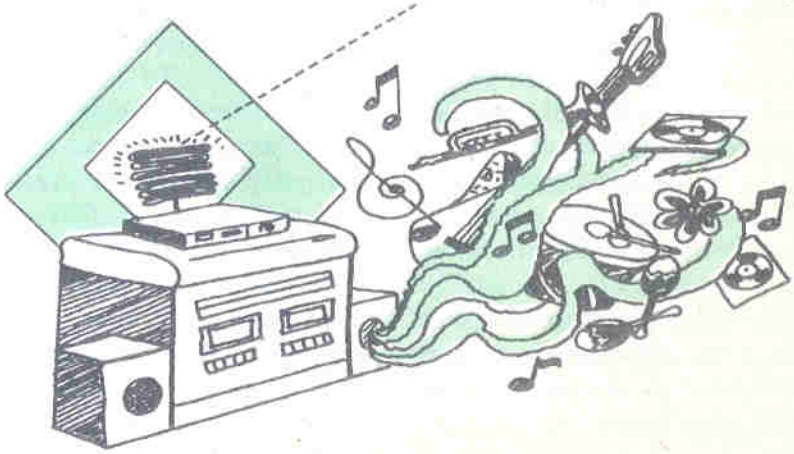
¡Aproveche! reciba 12 y pague 10

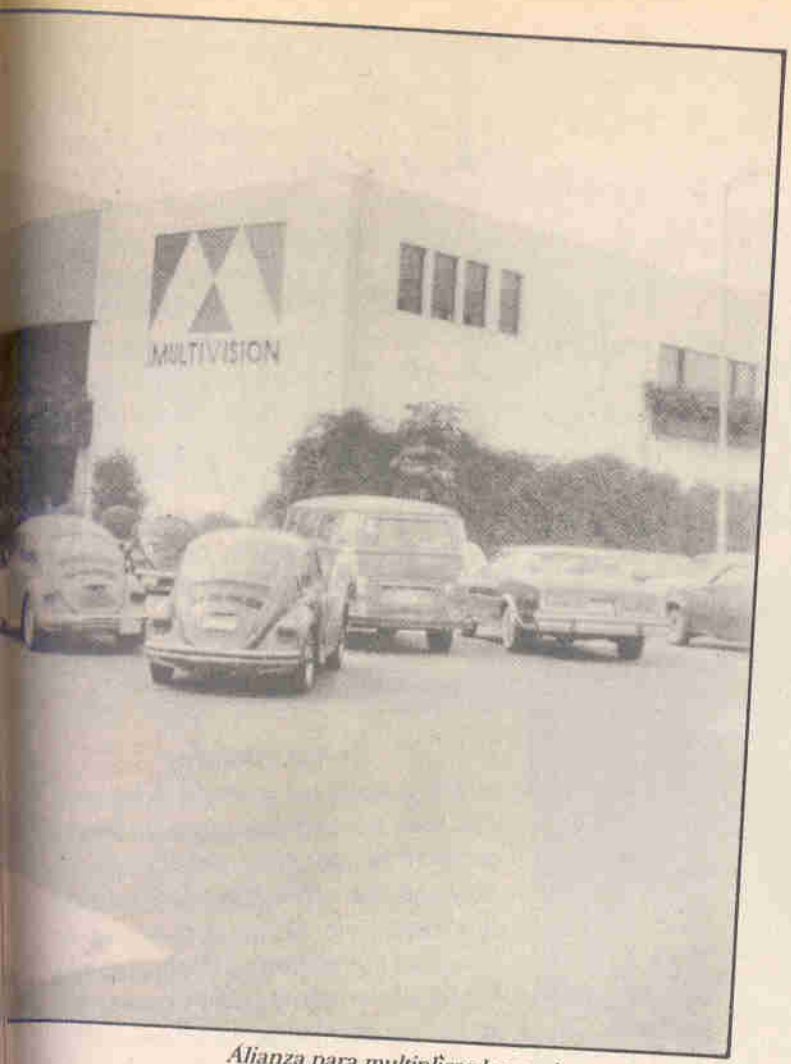
El Distrito Federal es la única entidad donde operan los canales de radio digital que son:

Canal 1: rock "suave"
Canal 2: música clásica I
Canal 3: *country*
Canal 4: música latina I
Canal 5: jazz tradicional
Canal 6: *U.S.A. hits*
Canal 7: música "fácil de escuchar"
Canal 8: nostalgia y *big bands*
Canal 9: boleros y nostalgia
Canal 10: rock "clásico"
Canal 11: música clásica II
Canal 12: *love songs* (canciones románticas)
Canal 13: música folklórica mexicana
Canal 14: rock "moderno"
Canal 15: *New age* y jazz contemporáneo
Canal 16: música de los 50's a 70's
Canal 17 música latina II
Canal 18: *urban beat*
Canal 19: rock "pesado"
Canal 20: *simulcast MVS* (transmisiones simultáneas)

La producción nacional se transmite por los canales 4, 9, 13 y 20, mientras que para otras estaciones se toma la señal vía satélite desde los Estados Unidos. El servicio tiene un costo por suscripción de un millón 275 mil pesos; si es socio de **Multivisión** el precio asciende a 720 mil y la renta mensual tiene un valor de 40 mil pesos.

A partir de marzo, según informó Ernesto Vargas, vicepresidente de Multivisón y Multirradio digital,





Alianza para multiplicar las opciones de la radio.

esta última llegará a 10 ciudades de la República Mexicana donde ya fueron otorgadas las concesiones respectivas.

"La programación será la misma que se transmite en el Distrito Federal, excepto en uno de los canales, el cual cambiará por música regional de acuerdo con el lugar al que llegue la frecuencia. Las ciudades en que se está instalando la infraestructura necesaria para la recepción vía satélite de radio digital son: Monterrey, Guadalajara, Tijuana, Mexicali, Acapulco, Cuernavaca, Cancún, Veracruz, Puebla y Toluca".

Qué necesita para hacer uso de este servicio

Para escuchar esta modalidad en radio se requiere de un equipo especial que opera como una videocasetera, en la que se oprime el botón del control remoto para seleccionar el canal. Cualquier falla eventual que pudiera presentar el aparato, será atendida por técnicos especializados a petición del suscriptor.

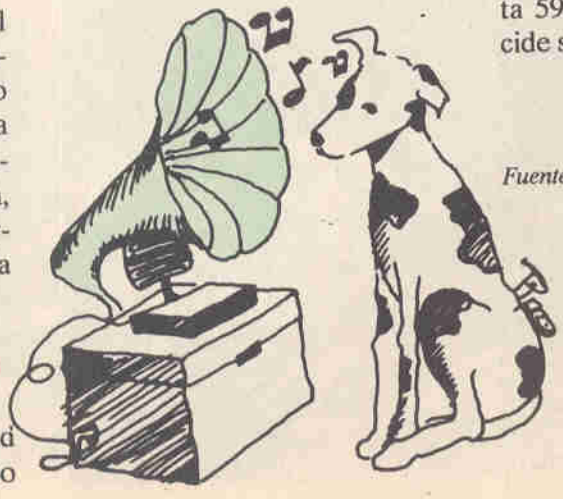
MRD también cuenta con el servicio *pay per listen*, una transmisión "exclusiva", previo pago extra; difunde conciertos en vivo y eventos especiales, además de emisiones simultáneas (*simulcast*), las cuales están dirigidas a los suscriptores de **Multivisión** que al sintonizar los canales especializados en la transmisión de "video-clips" como MTV y VH1 reciben en forma simultánea el sonido digital de **MRD**.

Próximamente el sistema funcionará con un control remoto (*display*) que el suscriptor podrá adquirir en la misma empresa, y que se supone le permitirá conocer toda la información concerniente a la melodía que está escuchando, como título, intérprete y álbum en el que fue grabada.

Reflexionando un poco sobre este servicio, destaca un inconveniente: la incapacidad que experimenta el consumidor para influir directamente en la programación musical.

Si a usted le interesa adquirir dicho sistema, solicite informes sobre el **Plan de Arrendamiento Financiero** el cual requiere de un pago inicial de 290 mil pesos y hasta 59 pagos mensuales. Usted decide si se sintoniza con ella.

Patricia Briseño

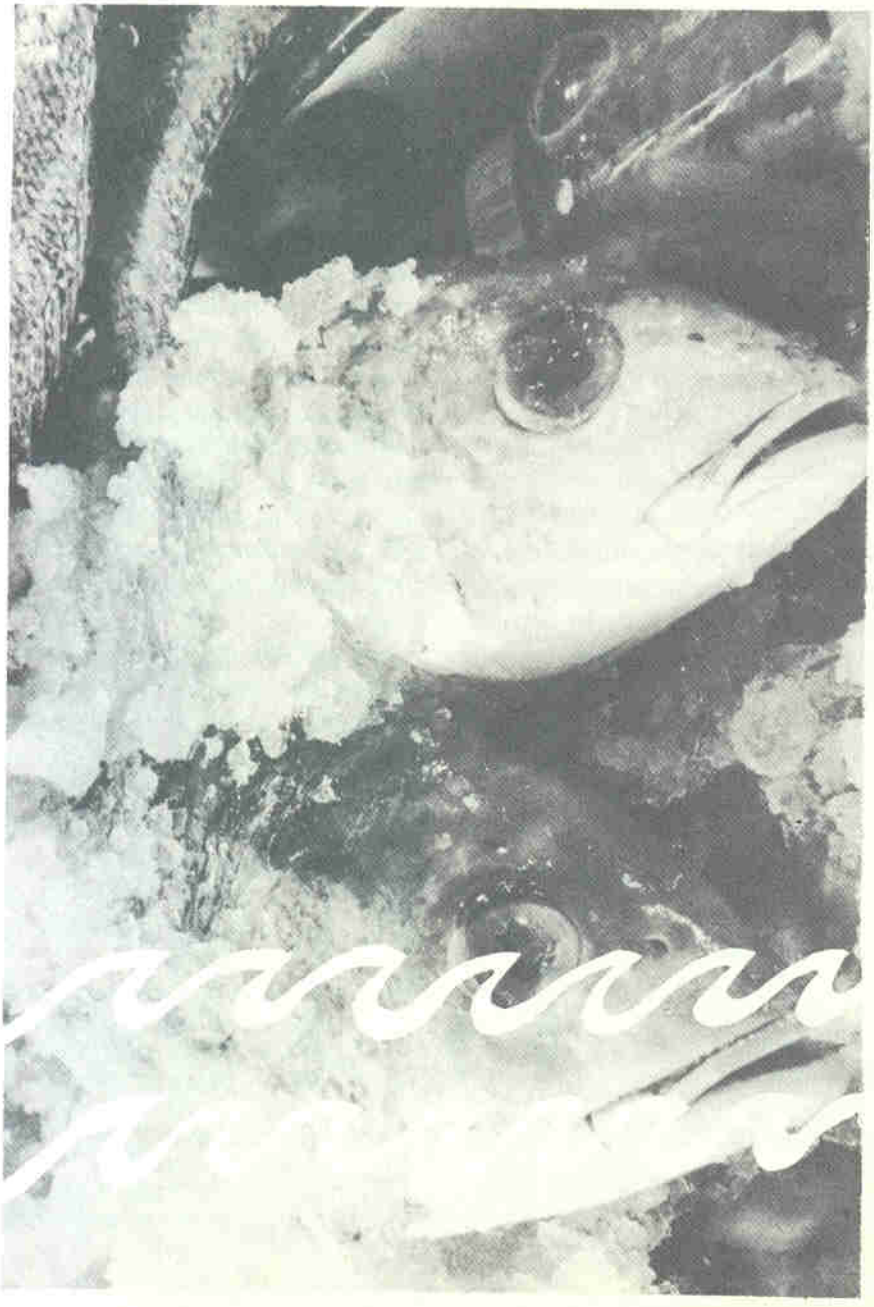


Fuentes: "Revista Antena, Órgano Informativo de la Industria de la Radio y la Televisión, núm. 154, pp 16-17.
-Mejía Barquera, Fernando. "...y la radio digital llegó a México"; Revista Mexicana de Comunicación, año 3, núm. 18, pp 18.
-González, Ana María. "Multirradio digital se extiende..." La Jornada 21 de enero, 1991, pp 35.

En Cuaresma y durante todo el año

Asado o guisado

¡QUÉ RICO ES EL PESCADO!



Existen 200 especies comestibles de pescado de buen sabor, no obstante, es recomendable consumir las de temporada para conseguirlas a bajo precio.

Este alimento proporciona las mismas proteínas que la carne de res, sin importar la especie y el costo. Una rebanada de 100 gramos aporta aproximadamente el 25 por ciento de las proteínas recomendadas para un adulto al día.

Las especies que predominan durante la temporada de Cuaresma son: lisa, mojarra (principalmente tilapia y plateada), pescado seco salado, sierra, carpa, calamar, cazón, ostión y atún.

Cómo comprar

En general, el pescado debe mostrar una consistencia dura y olor no penetrante, los ojos deben ser claros, redondos y brillantes y las agallas rojas.

Si es congelado, debe presentar un estado sólido y puede conservarse hasta por 30 días.

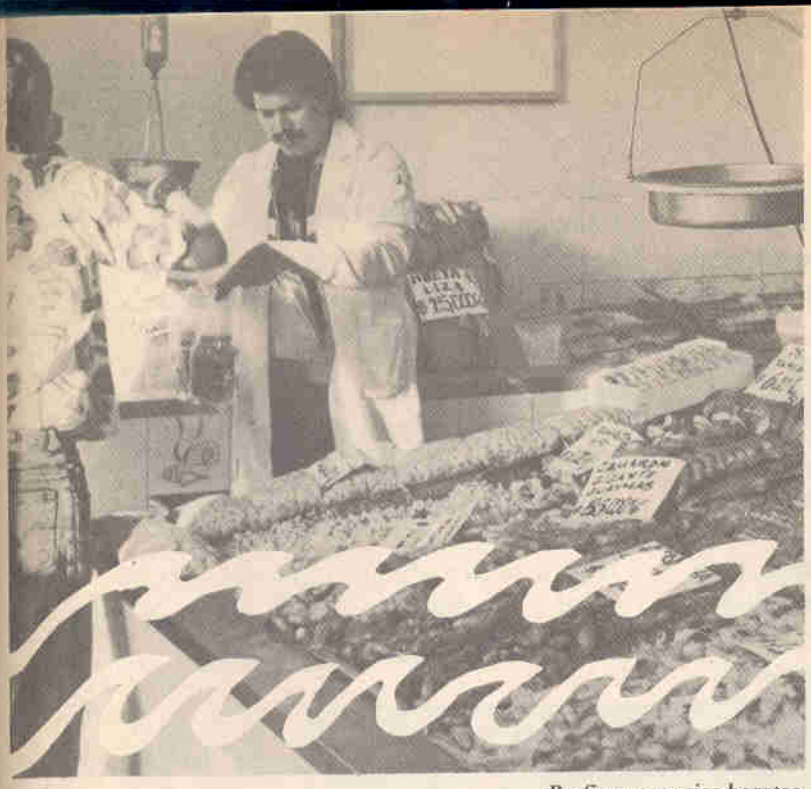
A continuación le ofrecemos algunas opciones de compra:

Lisa: se puede adquirir fresca, seca-salada o ahumada. La hueva se vende seca o fresca. Su temporada de pesca es durante todo el año y se prepara al gusto como pasta para untar en tostadas o en tamales envueltos en hojas de maíz.

Procure mantenerla a la temperatura más baja posible sin olvidar consumirla dentro del lapso de dos días si está fresca, y congelada en no más de un mes. Nunca la descongele en agua caliente.

La lisa seca-salada debe colocarse en un lugar ventilado y con poca luz para que se conserve por tiempo prolongado. Si está ahumada, puede conservarla en el refrigerador durante ocho días, en el congelador hasta por tres meses y en un lugar seco y fresco por tres o cuatro días.

Mojarra: si se adquiere conge-



Prefiera especies baratas.

lada debe mostrar un estado sólido y sin olor. Si la compra fresca debe permanecer en refrigeración hasta que vaya a prepararla; su periodo de conservación es de dos días y la congelada dura hasta 30 días. Se puede preparar frita y servirla con salsa verde, asada sin cabeza ni cola o envuelta en hojas de maíz al vapor.

Sierra: en algunas regiones de México se le conoce también como carito, peto o serrucho. Se identifica como una de las especies azules por la coloración de su piel. Puede conseguirse a buen precio durante los meses de marzo a mayo y de octubre a diciembre.

Si adquiere la sierra fresca, procure mantenerla a la temperatura más baja posible o cocínela antes de tres horas. Si el pescado es ahumado debe consumirlo antes de cinco días y el congelado póngalo en agua fría antes de prepararlo, hasta que se descongele.

Su carne oscura y de sabor fuerte es propia para filetes, para asar o ahumar. Se utiliza especialmente para cebiche. Puede asarse al carbón envuelto en papel aluminio, o bien, acompañado de una rica ensalada.

Atún: adquiéralo fresco, congelado o enlatado. Existen dos variedades: el aleta amarilla y el aleta azul. El primero abunda en todo el Pacífico, Golfo de México y Península de Baja California; el segundo sólo en el Golfo de México y en el Pacífico.

Si lo prefiere fresco, observe que su carne sea firme, compacta y sin espinas; de un color que va del rosado al rojo oscuro y de olor fresco característico. Si lo desea congelado, cuide que el empaque sea sólido, que no despida olor y que esté herméticamente cerrado.

El atún en lata tiene una gran demanda debido a que representa una rápida y fácil opción para preparar un platillo en casa. Se recomienda no adquirir las latas que presenten signos de oxidación, ya sea en las tapas o en la costura lateral; tampoco aquellas que estén abombadas, es decir, que sus tapas estén sumidas y permanezcan así cuando se oprima la lata con la mano; verifique que no tengan golpes o abolladuras ni que despidan olores desagradables o presente color distinto al característico en el momento de abrirlas.

Si es fresco también es firme.

Posteriormente vacíe el contenido en un recipiente de plástico o vidrio y manténgalo en refrigeración.

La carne de atún resulta deliciosa preparada en la forma que más le agrade, puede ser al horno, en salsa roja, asado y sazonado con aceite de oliva y romero, en cebiche, ensaladas, empanadas, *mousse* o emparedados, entre otros.

Cazón: su color es gris con tintes rojizos y el dorso azul grisáceo con el vientre más pálido. La piel es áspera sin escamas. Su temporada de pesca es durante todo el año.

Se vende seco-salado o fresco y se pueden aprovechar las aletas y la cabeza para preparar un delicioso caldo.

Carpa: su temporada de pesca dura todo el año. De esta especie se aprovecha desde la cabeza hasta la cola. La carne es apropiada para asar, hornear o freír, y resulta ideal para la preparación de albóndigas.

La siguiente receta le servirá para preparar un suculento platillo a base de pescado.

Pescado en salsa verde

Ingredientes

6 pescados enteros limpios
3 limones
6 tomates verdes
3 chiles serranos
1/4 de taza de aceite
1/2 cebolla mediana
1/2 taza de queso fresco o añejo rallado
ajo, sal y epazote al gusto

Preparación

-Lave los pescados en el chorro de agua y úntelos con limón y sal. Enseguida, fríalos en aceite caliente.

-Lave, pele y muela los tomates junto con la cebolla, los chiles y el ajo.

-Fría la salsa y agregue la sal y el epazote.

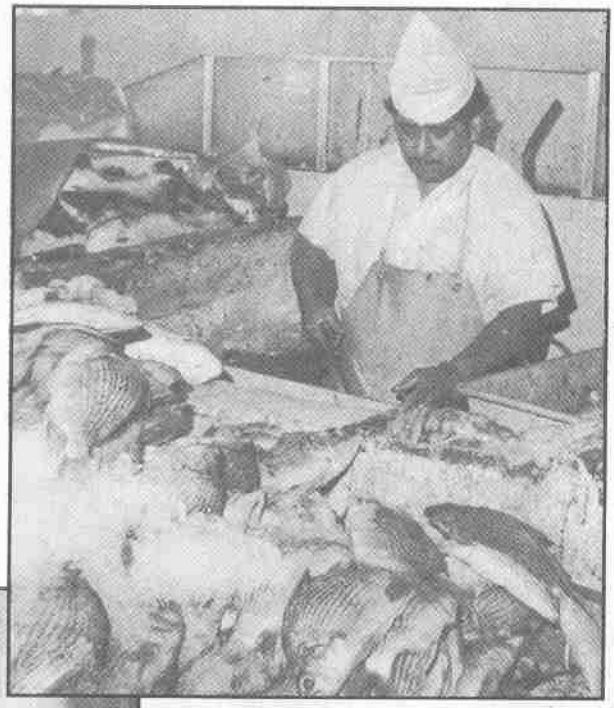
-Cubra los pescados con la salsa y espolvoree el queso rallado.

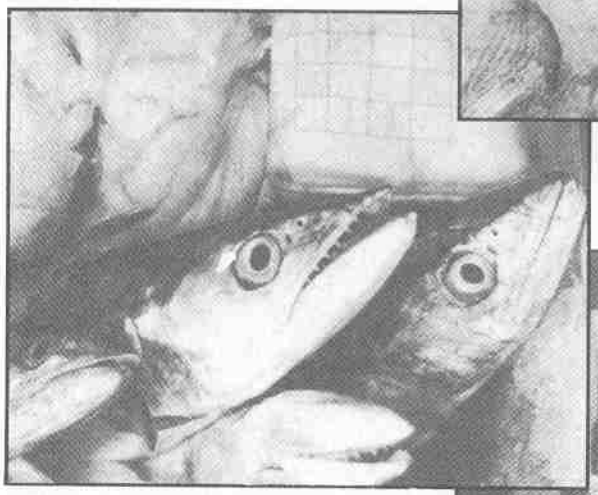
-Finalmente acompañe el platillo con arroz blanco.

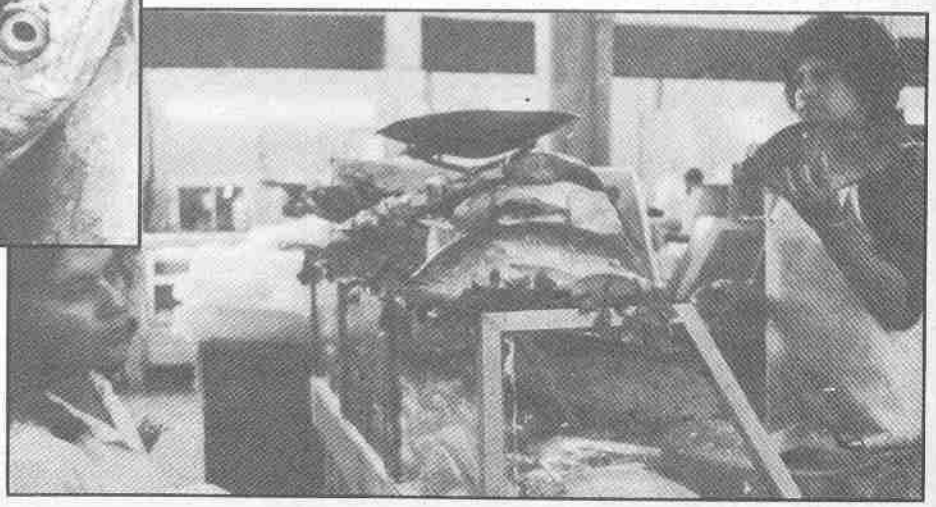
No olvide combinar un alimento de cada grupo (cereales, tubérculos, azúcares y grasas; leguminosas y alimentos de origen animal; frutas y verduras) en cada comida.

Amalia Beltrán

Fuentes: -Secretaría de Pesca.
-INCO.







Consu-sopa

En el siguiente recuadro de letras se encuentran escondidos los nombres de los ingredientes necesarios para preparar una deliciosa sopa de pescado. Ponga en práctica su agilidad para encontrarlos basándose en la lista que se anexa y enciérrelos en rectángulos. No lo dude, tome un lápiz y encuéntrelos en dirección horizontal, vertical y diagonal.

T O M A T E S W W G U A Y
I Y E Z U C J H C H I L E
L K L C M N E A Q P Q Q R
A Z W H I E R B A S T S B
P V M Ñ N L Y A O A O O A
I J J A M X A S Ñ L P R B
A J O T W I U N F F L J U
D U G E P A Z O T E G A E
E H L C C I N X W R P K N
N O P A L E S Z A B O Q A

Sopa verde

Los ingredientes y cantidades necesarios para preparar una sopa verde son los siguientes:

3 tilapias de tamaño regular (200 a 250 gramos cada una)
5 tomates verdes
4 ramas de cilantro
2 ramas de epazote
2 ramas de hierbabuena
4 chiles verdes enteros
4 nopales
1 taza de habas verdes, limpias
1 trozo de cebolla
2 dientes de ajo
-hierbas de olor
-sal al gusto

Preparación

- Ponga a cocer las tilapias en suficiente agua con sal, hierbas de olor y un trocito de cebolla. Déjelas hervir por cinco minutos.
- Sáquelas del agua y retire la piel. Desmenuce toda la carne sin dejar espinas.
- Muela los tomates con el ajo, la cebolla, el cilantro, las hojas de hierbabuena y el epazote.
- Aparte, cueza los nopales limpios y córtelos en cuadritos.
- En otro recipiente cueza las habas durante 20 minutos.
- Sazone la salsa de tomate en una olla; agregue las habas, los nopales, la sal y el pescado desmenuzado.
- Por último, añada los chiles y sirva caliente. ¡Buen provecho!

Solución

Consu-acertijo

Dimes y diretes, preguntas y respuestas, laberintos, recovecos y acertijos con los cuales te diviertes. El INCO información te da de sobra para que pienses y respondas. ¡Manos a la obra!

1. En el nombre está la respuesta:
son las siglas de calidad
que todo producto trae
y te dan seguridad.

2. Suena a pez en el agua
pero es una concertación,
que pese al aumento de los precios
ha controlado la inflación.

3. Siempre está cerca de ti,
mañana, tarde y noche;
si no la tomas con cautela,
puede llevarte al derroche.

4. Afecta a chicos y grandes,
nunca cae de su sitio.
Es causa de muchos males
con síntomas invernales.

5. Con-sumo cuidado se hizo
para que tú lo entendieras;
no es un círculo vicioso,
es para que el niño aprenda
en lugar de estar ocioso.

6. Debes leerlo con cuidado,
es por simple precaución.
Podrás firmarlo confiado
si de Profeco existe aprobación.

7. Tres grupos de invitados
en tu mesa diariamente.
No olvides a ninguno de ellos
si quieres estar sano y fuerte.

8. Resplandece por la noche
y hace diáfana tu vida;
para evitar su derroche
basta con una movida.

9. Es carta de presentación,
la aceptación en todas partes;
si no se usa con cuidado
tu presupuesto saldrá afectado.

10. Fiesta inventada por un diario
cuyo gasto te hace daño;
si no quieres agotar tu salario,
recuérdala todos los días del año.

Respuestas

1. NOM (Norma Oficial Mexicana).
2. PECE (Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico).
3. La publicidad.
4. La inversión térmica.
5. Círculos Infantiles de Orientación y Educación para el Consumo.
6. El contrato de adhesión.
7. Los tres grupos de alimentos (leguminosas y alimentos de origen animal; frutas y verduras; cereales, tubérculos, azúcares y grasas).
8. La energía eléctrica.
9. La tarjeta de crédito.
10. "Día de la Madre".

La **Revista del Consumidor**, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con 14 líneas directas).
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621408. Distribución Nacional. Tiraje: 35 mil ejemplares. Impreso en los talleres **Complejo Editorial Metropolitano, S.A. de C.V.**, Bahía de Ballenas núm. 15, colonia Verónica Anzures, c.p. 11300, México, D.F.

El consumidor quiere mejorar su revista

Porque usted es nuestro mejor reportero, nos interesa saber qué opina sobre los reportajes que mensualmente elaboramos y presentamos a nuestro público lector.

¡Participe con nosotros para mejorar ésta su **Revista del Consumidor**!
De antemano agradecemos su colaboración; tomaremos en cuenta sus comentarios y sugerencias

Datos generales:

Nombre: _____
Ocupación: _____
Edad: _____
Estado civil: _____
Grado escolar: _____

C U E S T I O N A R I O

Marque con una cruz dentro del paréntesis la respuesta que corresponda a cada pregunta:

De la Revista del Consumidor usted lee...

Todo ( )
Sólo una parte ( )
Únicamente la hojea ( )

¿Desde hace cuánto tiempo lee la Revista del Consumidor?

Menos de un año ( )
De uno a tres años ( )
De tres a cinco años ( )
Más de cinco años ( )

Además de usted, ¿cuántas personas leen la revista?

Una ( ) Cuatro ( )
Dos ( ) Cinco ( )
Tres ( ) Seis o más ( )

¿Cuántas Revistas del Consumidor acostumbra leer al año?

Todas (12 Revistas)
La mayoría (7 a 11 Revistas)
Algunas (2 a 6 Revistas)

¿Cuáles son los artículos o las secciones que le gusta leer?

De los artículos o secciones que lee, ¿cuáles prefiere y por qué?

¿Qué artículos, temas o secciones le gustaría que se incluyeran en la revista?

¿Qué opina de las fotografías y de las caricaturas?

¿Usted recomendaría la Revista del Consumidor? ¿A quién?

Nombre:
Teléfono:
Dirección:

En su opinión, el tamaño de los artículos es:

Muy breve ( )
Adecuado ( )
Muy extenso ( )

La presentación de la revista le parece...

Buena ( )
Regular ( )
Mala ( )

El lenguaje de los artículos es :

Rebuscado ( )
Técnico ( )
Claro ( )

¿Cómo considera la presentación de los textos?

Legible ( )
Poco legible ( )

Otro
Especificar

¿Sigue usted las recomendaciones que le proporciona la Revista del Consumidor para realizar sus compras?

SÍ ( ) ¿Qué resultado ha obtenido?

NO ( ) ¿Por qué?

¿Hay algo que le desagrade de la Revista del Consumidor?

SÍ ( ) ¿Qué es?
NO ( )

¿Qué sugerencias tiene para mejorar la Revista del Consumidor?

¡Esperamos sus comentarios, gracias!

Envíenos sus sugerencias a Insurgentes Sur núm. 1228, Col. del Valle, 5o. piso, c.p. 03210, México, D.F., Fax 559-03-02.

EL
NUNCA
DISTINGUIRA
EL ROJO
DEL NEGRO...
PERO USTED SI PODRA ELEGIR
LOS PRODUCTOS QUE MAS LE
CONVIENEN
Conozca nuestras pruebas de calidad de
artículos nacionales e importados.
¡Suscríbase a la Revista del Consumidor,
por sólo $25,000,00 al año!
Llame al 568-87-22 o acuda a las
oficinas del INCO en todo el país.

El anticomercial del mes

Egoísmo y violencia publicitaria

La convivencia es una relación que entre los niños surge de manera natural y que los adultos debemos siempre apoyar. No obstante, existen mensajes publicitarios, como el del chocolate **Carlos V** estilo suizo, que tienden a desvirtuar esta situación.

El comercial en cuestión nos presenta a un niño abriendo su caja de chocolates **Carlos V** en el momento en que dos pequeños se acercan y lo miran con deseos de probar dicha golosina. Sin embargo, el niño los esconde apresuradamente en los bolsillos del pantalón y en su chamarra, para luego sólo mostrarles la caja vacía. Ante ello, la niña que lo observa pregunta a su pequeño acompañante: "¿Se los quitamos?". Aceptada la propuesta, toman al niño y lo arrojan al aire; mientras cae, de sus bolsillos salen -en toma de cámara lenta- todos los chocolates que había ocultado. La escena final muestra a los pequeños comiendo el dulce, mientras detrás de ellos el niño asaltado brincotea disgustado. El mensaje que hoy analizamos promueve comportamientos negativos como el egoísmo y conductas violentas y peligrosas, es decir, un asalto para obtener una golosina.

En este sentido, el artículo 16 del Código de Ética Publicitaria establece que "debe tenerse especial cuidado con la publicidad dirigida a niños y jóvenes evitando aprovecharse de su credulidad y falta de experiencia, lo cual no debe inducirlos a actividades dañinas o prácticas inseguras". Usted amigo lector, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

04
7 509997 078342

COLECCIONABLE

ISSN0188-2708

Estudio sobre televisores

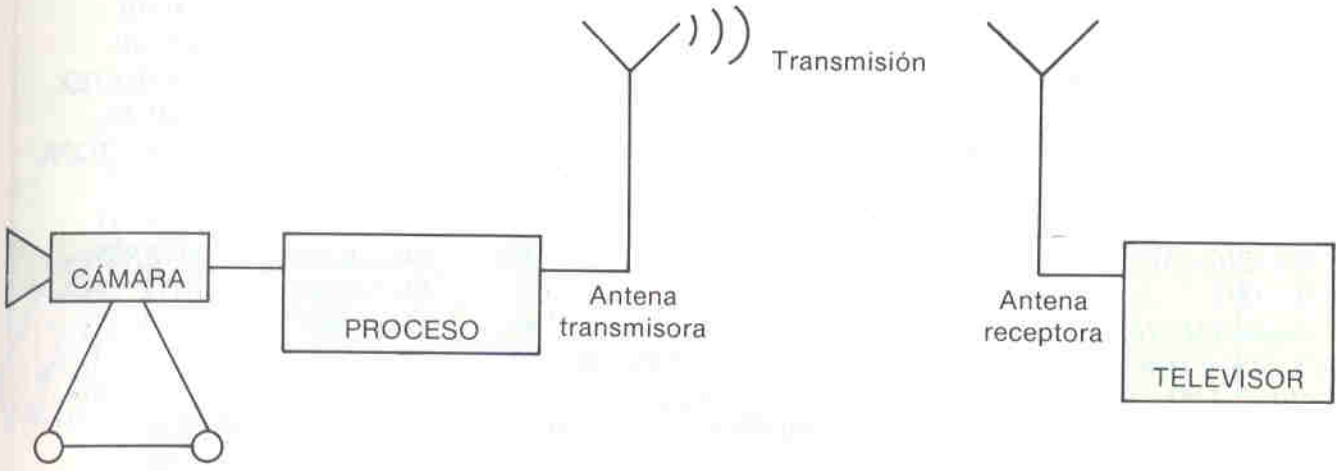
Introducción

Sin duda alguna, los televisores a color son uno de los aparatos electrónicos de mayor demanda en nuestro país. Con el propósito de orientar e informar a la población acerca de la oferta de este tipo de productos, el INCO realizó una investigación sobre las principales características de 135 modelos correspondientes a las 17 marcas que, de acuerdo con un estudio previo, son las más representativas del mercado.

Todos los televisores analizados cumplen con las disposiciones técnicas normativas requeridas en la República Mexicana y, por lo tanto, son opciones de compra recomendables para el consumidor. Sin embargo, la diversidad de marcas y modelos brinda a la población un amplio panorama para escoger aquel que considere más adecuado a sus gustos y presupuesto.

Además, en este reporte le brindamos datos acerca de cómo llega la imagen a un televisor, cuál es la oferta en el mercado nacional, cuáles son las marcas preferidas por los consumidores, funciones de los controles de un aparato, recomendaciones de compra y cuidado, orientación de la antena para lograr una óptima recepción de imagen y sonido, cómo conectar una videocasetera e importancia del registro NOM.

Esperamos que esta información le sea útil en función del beneficio-costo que le ofrece cada televisor.



No es lo mismo televisión que televisor

Televisión* es la transmisión a larga distancia de imágenes animadas y sonidos por medio de ondas hertzianas. Por su parte, **televisor** es el aparato que recibe y reproduce las imágenes de televisión y los sonidos correspondientes.

¿Cómo llegan las imágenes a un televisor?

Para que la imagen llegue a la pantalla de su televisor se lleva a cabo el siguiente proceso:

. Cámara para la captación de la escena.

. Proceso de la señal.

. Antena transmisora.

. Transmisión.

. Antena receptora.

. Cable de la antena al receptor (línea de transmisión).

. Por último, el televisor.

Los primeros cuatro puntos dependen de la empresa televisora, mientras que los siguientes están determinados por el equipo y materiales accesorios que se adquieran. La calidad de la señal está normalizada; esto significa que difícilmente fallará, pero la calidad de la imagen en el televisor dependerá de la antena, del cable que se utilice en la instalación y de los obstáculos que pudiera haber para la señal de la antena transmisora ubicada en la azotea de su casa.

La pantalla de un aparato receptor es rectangular (con una relación de 3 a 4) y su dimensión está dada por el tamaño de una de sus diagonales. La reproducción de la imagen no es continua, sino que está formada por líneas de barrido, las cuales dan por resultado, en el sistema que utilizamos en México, 30 cuadros de imagen por segundo.

En la reproducción de la imagen se debe mantener la proporción ancho-alto de la imagen original, además de la simetría o capacidad del televisor para reproducir un cuadrado sin distorsión en cualquier parte del área de la pantalla.

Además de lo anterior, la imagen está determinada por:

Brillantez: cantidad de iluminación.

Contraste: diferencia entre los claros y los oscuros.

Color: cantidad de matiz en los objetos.

Tinte: matiz de los colores.

Nitidez: definición de los contornos en las figuras, o bien, de los objetos más pequeños.

¿Cuáles son las marcas y modelos considerados en la investigación?

Para definir cuáles son los televisores de mayor demanda en México, los especialistas del INCO realizaron previamente un estudio de mercado. A partir de los resultados obtenidos se seleccionaron 135 modelos correspondientes a las 17 marcas de mayor presencia. A continuación enlistamos los aparatos considerados:

** En el mundo se comercializan diferentes sistemas de televisión (PAL-M, SECAM, PAL y NTSC) pero todos se basan en la exploración o "barrido" de imágenes en movimiento por medio de líneas. En nuestro país se utiliza el sistema americano NTSC (National Television Systems Committee) que reproduce 525 líneas y 30 cuadros por segundo.*

Es importante mencionar que no hay compatibilidad entre los televisores de los sistemas mencionados, lo que significa, por ejemplo, que un aparato receptor fabricado en Europa no funcionará en México o en Estados Unidos, a menos que se le adapte un "convertidor de sistemas".

Marcas y modelos

Toshiba *CF-1313A, CF-1926A, CF-2026A, CF-2055A, CF-2666A, CF-2771A, CF-3062A, CX-3298K, CX,3285K* y *TP-4881A.*

Gold Star *CMT-4072, CMT-4842, CMT-9072, CMT-9841, CMT-9842, CMT-2194, CMT-2642, CMX-4210, CMX-4403, CMX-9210, CMX-9463* y *CMS-4841.*

Zonda *TM-310, TCK-1490, TCK-1480* y *TCK-Z090.*

JVC *C-1451* y *C-2111.*

Philips *3LC-2050, MM-8560, MR-1445, MR-1430, MR-2003, MS-1460, MS-2007, MS-2670, MS-2965, 14GR-1234* y *14GR-1220.*

Hitachi *CT-1491, CT-1494, CT-2091, CT-2133, CT-2143B, CT-2892, CU-5001, CU-4601B, CT-4275B.*

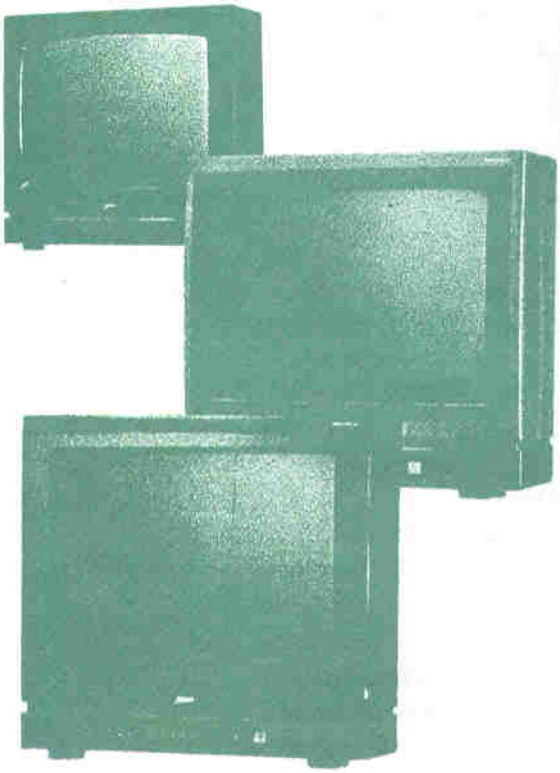
Samsung *CT-3301, CT-3325J, CT-3312V, CT-5001, CT-5025, CT-5012, CT-5027, MUR-3100, TC-677W, TC-2750S* y *TC-7000S.*

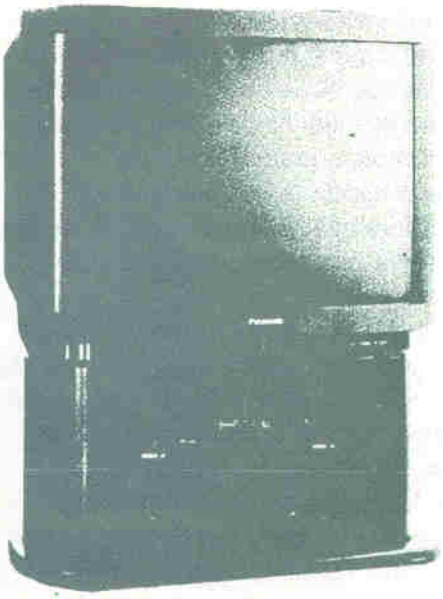
Casio *TV-570, TV-1450, TV-3100, TV-7500, TV-8500,* y *TV-470.*

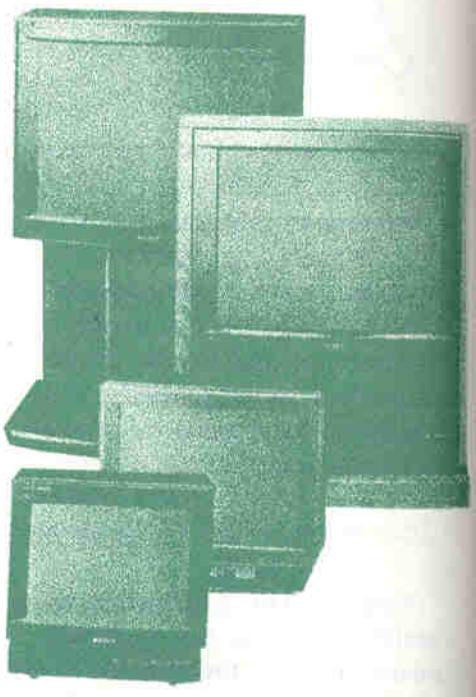
Panasonic *CT-1461R, CT-2551N, CT-2161R, CT-2651N, TC-29V2L, CT-31785* y *TC-33V2L.*

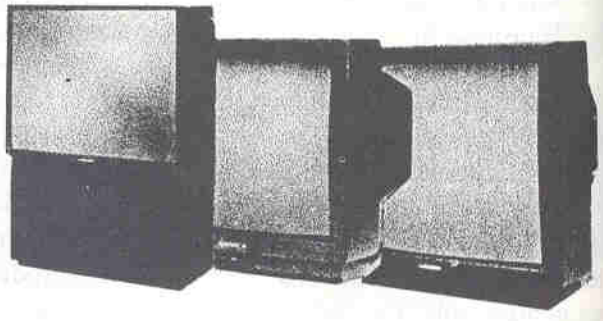
Sharp *MA-14M80, MA-14M110, MA-20M80, MA-205110, MA-26M110, MA-26S110* y *MA-29S110.*

Sony *KPR-53EX, KPR-63EX, KPR-46EX, KV-10-FMR20, KV-1427R, KV-2027R, KV-2127R, KV-2137RS, KV-27TS27, KV-27EXR25, KV-27XBR55, KV-27EXR90, KV-29XBR85, KV-32TS20, KV-32TS35, KV-32XBR75, KV-32XBR55* y *KV-20EXR20.*









Zenith *SS-1321S, SS-1935W, SS-1937S, SJ-2063W* y *SS-2045W.*

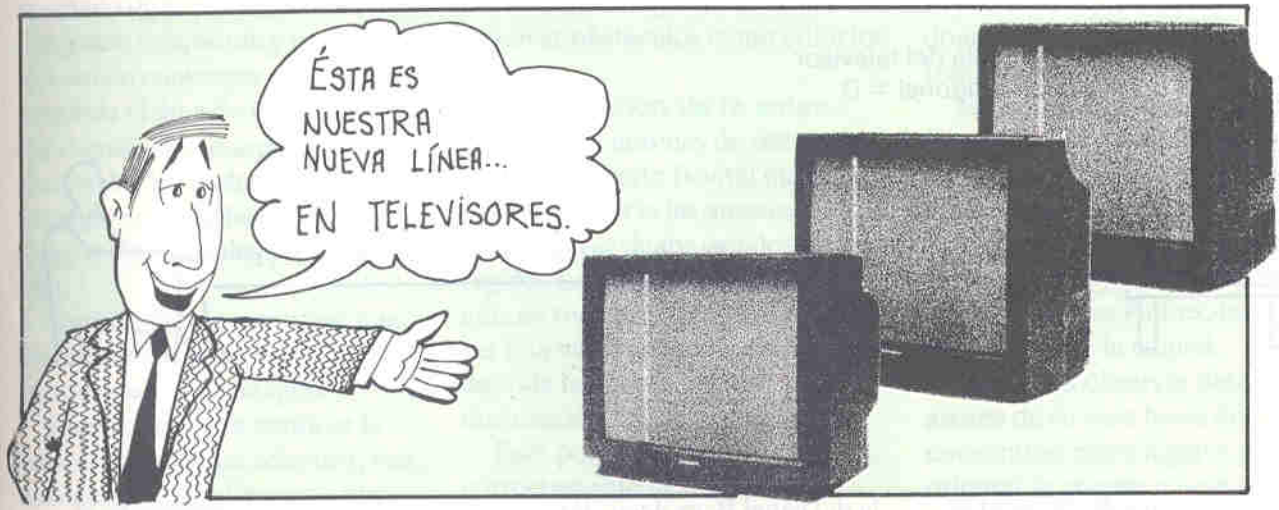
Electra *CMT-4981, CMT-4982, DCB-1415M, DCB-2015M, DTQ-2011, DTQ-2046FS* y *CMT-9862.*

RCA *13241, 20593, 20600, 27196* y *52151.*

Thorens *NS-3048, NS-902* y *CMT-2662.*

Pilot *31-453, CMX-4203* y *CMX-9163.*

Mitsubishi *VS-7017R, VS-6017R, VS-5017S, VS-5007R, VS-45178, VS-4507R, VS-4007R, CS-1348R, CS-2002R, CS-2005R, CS-2610R, CS-2710R, CS-2725R, CS-3515* y *CS-3525.*



Es importante destacar que los consumidores pueden seleccionar televisores con pantalla de proyección, cinescopio y pantalla de líquido de cuarzo, en tamaños que van desde 2.2 hasta 70 pulgadas.

De estas marcas, **Sony** ofrece el mayor número de modelos durante 1992 (13.1%), seguida de **Mitsubishi** (11.1%), **Gold Star** (8.8%), **Samsung** (8.1%) y **Philips** (8.1%).

Toshiba, Hitachi, Panasonic, Sharp y **Electra** aportan en conjunto el 29.6 por ciento de los modelos, mientras que **Casio, Zenith, RCA, Zonda, JVC, Thorens** y **Pilot** participan con el 20.7 por ciento restante.

En el mercado nacional existe un modelo cuya demanda, a pesar de ser restringida, no puede soslayarse: los televisores con pantalla de líquido de cuarzo. La comercialización de estos aparatos sólo la realizan **Casio** y **Philips**, a precios que fluctúan entre 719 mil y un millón 875 mil pesos.

Por su parte, la oferta de televisores de proyección corre a cargo de **Philips, Toshiba, Mitsubishi, Hitachi** y **Sony**, los cuales se cotizan entre 6 millones 407 mil y 27 millones 109 mil pesos.

¿Cuáles son las marcas de televisores preferidas por los consumidores?

Según los resultados de una encuesta de opinión realizada por el INCO en enero de 1992, las marcas de televisores preferidas por los consumidores son: **Sony** (27%), **Hitachi** (14%), **Panasonic** (8%) y **Sanyo** (8%) que, en conjunto, representaron más del 50 por ciento de los aparatos adquiridos por la población entrevistada (257 personas).

No obstante lo anterior, los últimos avances tecnológicos aplicados por diferentes marcas (estereofonía con alta fidelidad, minitelevisiones, televisiones de retroproyección, pantalla negra o de alta definición, reproducción de 2 a 6 canales estéreo, incluyendo simultáneamente el efecto *surround* y mayor resolución, entre otros), permite disminuir la brecha existente entre los aparatos preferidos y los menos demandados, por lo que todos son considerados como opciones de compra recomendables. La elección se realizará en función de los ingresos y las exigencias de cada persona.

Otros datos interesantes de la encuesta son que el 92 por ciento de las personas tienen cuando menos un televisor. Del total, el 83 por ciento cuenta con un aparato a color y 17 por ciento con uno en blanco y negro.

En cuanto al origen de los televisores, el 49 por ciento de los consumidores tienen uno nacional y el 41 por ciento uno importado.

Función de los controles y botones de un televisor

En vista de la importancia que tiene el ajuste de la imagen y el sonido en los televisores, y que algunas funciones están en inglés, a continuación explicamos el efecto que se registra en la pantalla o en las bocinas al manipular los controles, ya sea manualmente o bien utilizando el control remoto.

Volumen (*volume*): Ajusta la intensidad de sonido en las bocinas.

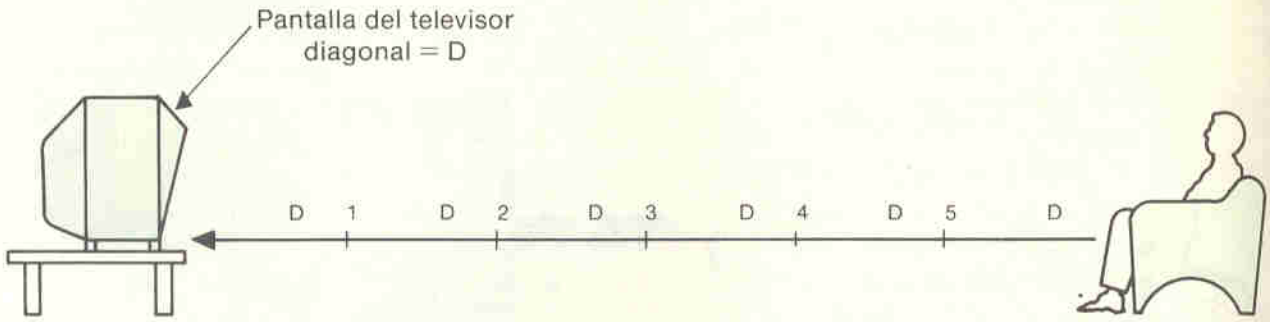
Brillo (*bright*): Regula la intensidad de luz en la imagen.

Contraste (*picture*): Adapta el brillo y el contraste al mismo tiempo.

Color: Ajusta la cantidad de color en los objetos.

Tinte (*hue*): Proporciona el matiz del color a los objetos (tome como referencia el color de la piel humana).

Definición (*sharpness*): Brinda la visión de los detalles más finos de la imagen.



Agudos (*treble*): Su función es dar la respuesta de los sonidos agudos (altas frecuencias).

Graves (*bass*): Da la respuesta de los sonidos graves (bajas frecuencias).

Balance: Controla la intensidad de sonido de la bocina izquierda con respecto a la del lado derecho o viceversa.

Estéreo MTS (*multichanel TV sound program*): Selecciona el tipo de sonido dependiendo del canal; éste puede ser estereofónico (seleccionar *main*), o bien, monoaural (para escuchar el mismo sonido en ambas bocinas oprima *mono*). Al oprimir SAP (*second audio programs*) se activa un segundo sonido del programa en la imagen; si no lo tiene no se oirá sonido alguno.

Silenciador de bocinas (*speaker*): Se utiliza cuando el televisor está conectado a un amplificador estereofónico; sirve para silenciar (con *off*) las bocinas y poder escuchar las del equipo de sonido, o bien, para escuchar ambas (en *on*).

Imagen en imagen (*picture in picture* **PIP**): Gracias a este botón es posible observar la imagen de un canal (A) en toda la pantalla y la de otro (B) en un recuadro.

Cambio de imágenes (*swap*): Cambia la imagen del canal A por la del canal B: es decir, B ocupa toda la pantalla y A el recuadro.

Posición (*position*): Modifica la posición del recuadro pequeño, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo en la pantalla.

TV/video: Selecciona la imagen y sonido, ya sea del selector de canales o de la videocasetera; es necesario conectar el audio y video de la videograbadora en las conexiones de entrada del televisor.

Silenciador (*muting*): Interrumpe el sonido y continúa la imagen; al oprimirlo de nuevo el televisor recupera el sonido.

Sonido ambiental matricial (*surround*): Al oprimir este botón el sonido es similar al que se produce en un recinto cerrado (teatro o auditorio de conciertos); al oprimirlo de nuevo se escuchará normalmente (se requieren dos bocinas adicionales como mínimo).

Encendido temporizado (*sleep*): Al accionar este control aparecerá en la pantalla *sleep on*: el televisor permanecerá encendido 60 minutos y después se apagará; al oprimirlo de nuevo aparecerá *sleep off* y el televisor no se apagará hasta que usted lo haga manualmente.

Jump: Sirve para cambiar del canal A al que usted haya sintonizado anteriormente; si elige otro canal, por ejemplo el B, y oprime el botón, el receptor captará A y B alternativamente.

Chanel caption: Se utiliza para proporcionarle a cada canal un nombre de identificación: al oprimir el botón *guide* aparecerán en la pantalla los números de canales con los nombres que usted eligió.

Reset: Borra los ajustes hechos con anterioridad en video y audio, y permite un nuevo ajuste.

Bloqueo de canal (*channel block*): Con esta función es posible anular la sintonía de algún canal con horario programado.

Características importantes para elegir un televisor

El tamaño de la pantalla: Antes de adquirir un televisor es importante tomar en cuenta las dimensiones del lugar donde lo instalará. Es recomendable ver televisión a una distancia de 5 a 6 veces el tamaño de la pantalla (la diagonal); por ejemplo, si su televisor es de 20 pulgadas (50.8 cm.) debe situarse de 2.54 a 3.04 metros de distancia. (1)

La imagen: Un aspecto fundamental a observar es la convergencia.

La pantalla a colores es

(1) Recomendados por la Comisión Internacional de la Iluminación (CIE, por sus siglas en inglés).

resultado de la proyección de tres imágenes: roja, verde y azul; las tres deben converger en una sola y en toda el área de la pantalla. Para verificar este aspecto, observe las letras de las películas extranjeras: no deben verse líneas rojas, verdes o azules paralelas a ellas.

También debe comprobar que los colores oscuros se reproduzcan en la imagen.

Finalmente, para verificar la buena nitidez de un televisor, vea detenidamente la forma en que reproduce las figuras pequeñas (ojos, letreros, etcétera) y asegúrese de que no presenten distorsiones o "fantasmas".

Cómo instalar y cuidar un televisor

Con una correcta instalación del televisor se logra: óptima imagen, mayor vida útil del aparato y mejor aprovechamiento en sus funciones.

Para lograr esto le recomendamos tomar en cuenta lo siguiente:

- Colóquelo en un lugar libre de humedad y alejado de los rayos del sol.
- La pantalla no debe quedar enfrente de una ventana, ya que el reflejo de la luz hará necesario ajustar al máximo la brillantez y el contraste, con lo cual se reducirá considerablemente el tiempo de vida útil del cinescopio.
- Ponga el televisor sobre un mueble sólido y seguro.
- Utilice cable coaxial de 75 ohms en la conexión de la antena.
- Si su casa está cerca de las estaciones de transmisión, use una antena de baja ganancia y si está lejos, es recomendable emplear una de mayor ganancia. Recuerde que la señal de televisión se comporta como la luz, por lo tanto, debe colocar su antena donde sean visibles las antenas transmisoras, o por lo menos esquivar obstáculos como edificios.

Orientación de la antena

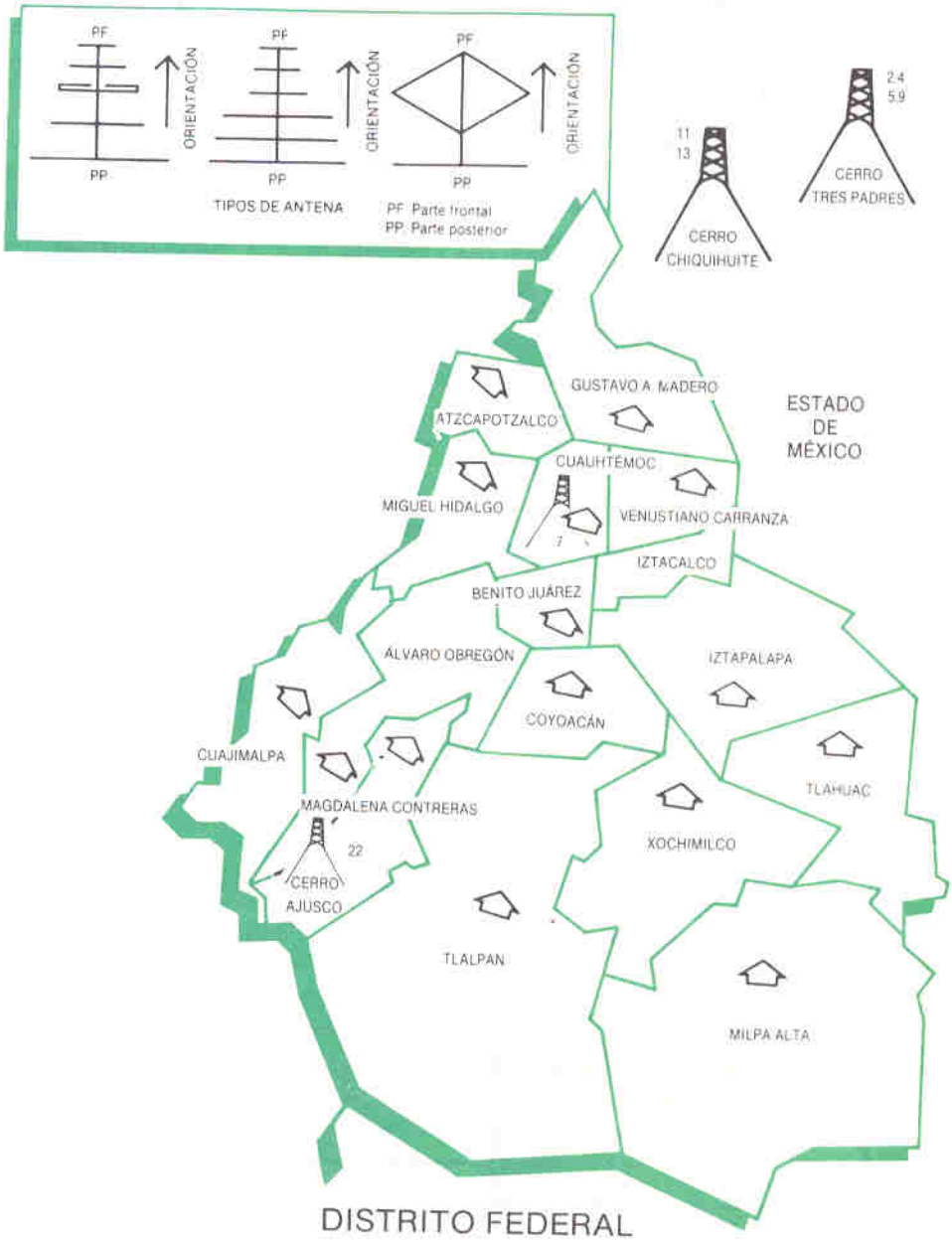
Todas las antenas de televisión tienen una parte frontal que debe orientarse hacia las antenas transmisoras de los canales de la región. La parte posterior de la antena receptora se diferencia por ser una varilla larga, la más larga de toda la antena (véase ilustración).

Para poder orientar correctamente la antena receptora del televisor, es muy importante informarse del lugar donde están ubicadas las antenas transmisoras de la región.

En el caso del Distrito Federal, los canales 11 y 13 se encuentran en el cerro del Chiquihuite, al norte de la ciudad.

Las antenas transmisoras de los canales 2, 4, 5 y 9 se localizan en el cerro de Tres Padres, también en el norte de la ciudad.

Basta con observar desde la azotea de su casa hacia dónde se encuentran estos lugares y orientar la antena receptora (véase ilustración).



Cómo conectar una videocasetera a un televisor

En primer lugar, conecte el extremo de la antena aérea en la entrada RF-IN o ANT.IN de la videocasetera, y la antena del televisor (cable coaxial de 75 ohms) a la entrada RF OUT o ANT. TV de la videocasetera.

Los cables de audio y video se conectan en las entradas correspondientes a Video IN y Video OUT.

Para reproducir una cinta únicamente se debe encender el televisor, sintonizar el canal 3 (ó 4) y oprimir el botón PLAY (véase ilustración).

¿Por qué es importante verificar que los televisores cuenten con el registro NOM?

Las siglas NOM (Norma Oficial Mexicana) garantizan que el televisor, ya sea nacional o importado, aprobó una serie de pruebas técnicas específicas avaladas por la Dirección General de Normas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Lo anterior es particularmente importante en vista de que algunos aparatos están fabricados para funcionar, por ejemplo, con 110 volts (Estados Unidos de Norteamérica), y en México se requieren 127 $\pm$10 volts. Si no cuenta con el registro NOM, este aparato funcionará deficientemente ya que no pasaría la prueba de tensión eléctrica.

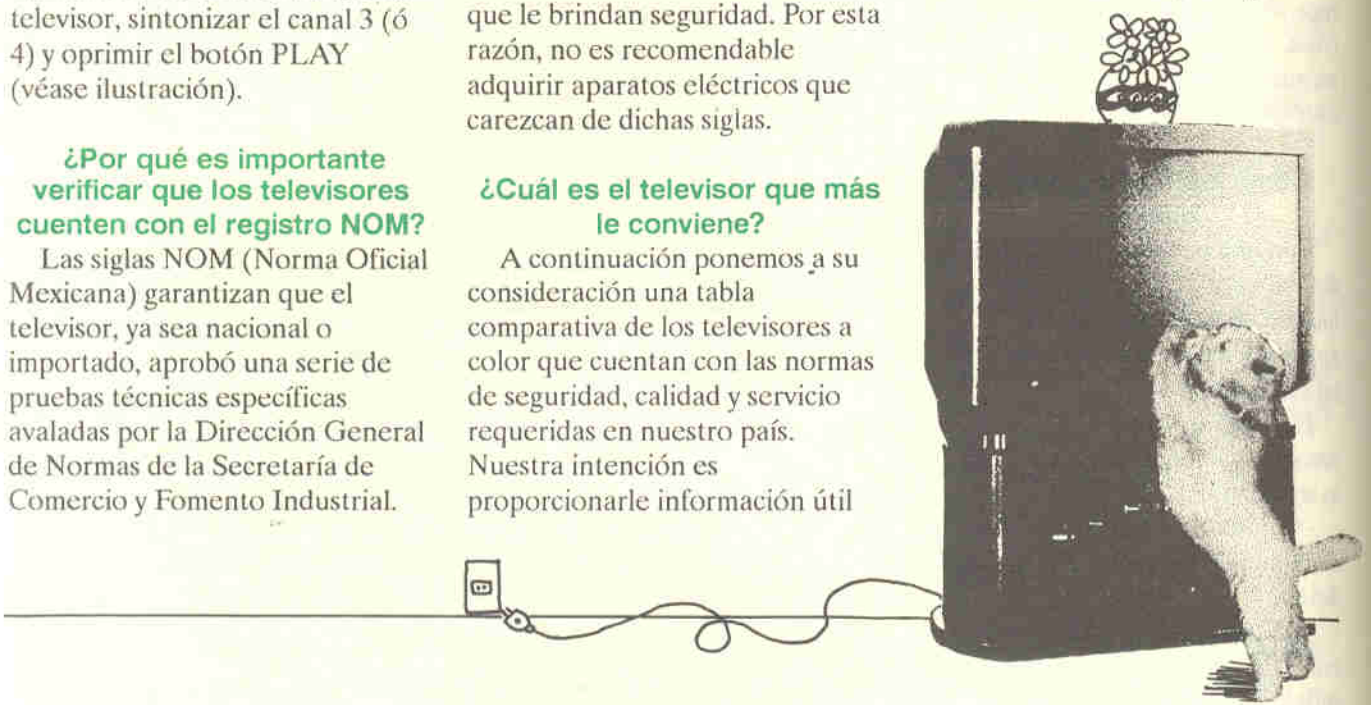
El requerimiento de energía no es lo único que rige la NOM, pues también se refiere a otras características de los televisores, que le brindan seguridad. Por esta razón, no es recomendable adquirir aparatos eléctricos que carezcan de dichas siglas.

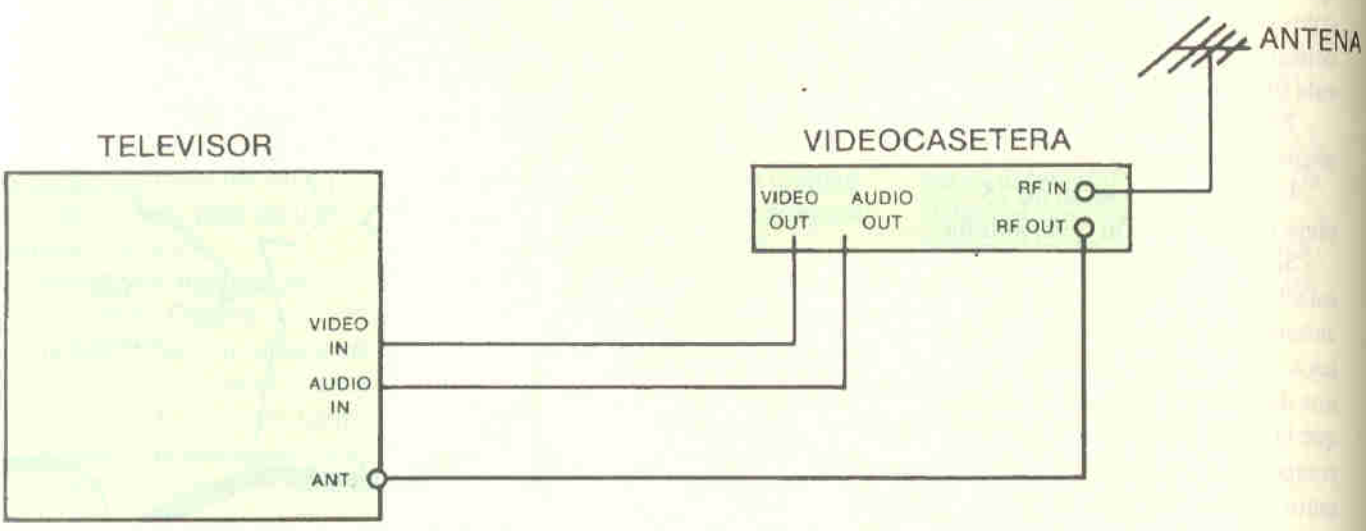
¿Cuál es el televisor que más le conviene?

A continuación ponemos a su consideración una tabla comparativa de los televisores a color que cuentan con las normas de seguridad, calidad y servicio requeridas en nuestro país. Nuestra intención es proporcionarle información útil acerca de cada uno de los modelos analizados (características, precios y cantidad de funciones o dispositivos con los que cuentan).

Después de las tablas encontrará un glosario de términos en el que se describen las principales características de cada aparato.

Lo invitamos a llamar al 568-87-22 o al teléfono de la delegación estatal del INCO en su entidad, para que le informemos en qué lugar puede comprar el modelo de televisor que eligió.





CARACTERISTICAS DE LOS TELEVISORES PARA 1992

DISTRIBUIDOR	MARCA	MODELO	TAMAÑO DE PANTALLA (Pulgadas)	RESOLUCION HORIZONTAL (Líneas)	NUEVA IMAGEN EN IMAGEN DIGITAL AVANZADA	IMAGEN EN IMAGEN	ESTEREO MTS	SONIDO AMBIENTAL MATRICIAL	WOOFER (Altavoz de Supergraves)	SISTEMA DE BOCINAS	POTENCIA DE SONIDO [W]	ENTRADA A/V (Entrada S-Video)	SALIDA MONITOR (Salida S-Video)	SALIDA DE AUDIO VARIABLE	SALIDA PARA BOCINAS EXTERNAS	SALIDAS PARA AUDIFONOS	CONTROL REMOTO: NORMAL	CONTROL REMOTO: PROGRAMABLE	CONTROL REMOTO: MINI CONTROL REMOTO	PROGRAMACION AUTOMATICA DE CANALES	SINTONIZACION DIRECTA Y EXPRESA FSS	CANALES CATV	TOTAL DE CANALES	CONMUTADOR ANTENA/AUX	INDICACIONES EN PANTALLA	INDICADOR DE MENU A/V	SALTO DE CANAL	RELOJ INTEGRADO	ENCENDIDO PROGRAMABLE/BLOQUEO DE CANAL PROGRAMABLE	ENCENDIDO AUTOMATICO/BLOQUEO DE CANAL	APAGADO AUTOMATICO	NOMBRES PARA CANALES	GUIA DE CANALES	IDENTIFICADORES DE VIDEO	VOLTAJE REQUERIDO [V]	OPERACION AC/DC	CONSUMO DE POTENCIA	ANCHURA (cm)	ALTURA (cm)	PROFUNDIDAD (cm)	PESO (kg)	PRECIO (MILES DE PESOS)
COMERCIALIZADORA OGUI TEL. 657-10-08	HITACHI	CT-1491	14	275	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	127±10	ND	85.0	42.9	28.9	38.6	11.7	610
		CT-1494	14	275	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	●	125	181	-	●	-	-	-	-	-	●	-	-	-	127	ND	69.0	37.0	35.5	37.5	10.5	1,050
		CT-2091	20	275	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	127±10	ND	95.0	57.5	40.5	46.2	20.0	806
		CT-2133	21	275	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	●	-	-	●	125	181	-	●	-	-	-	-	-	●	-	-	-	127±10	ND	94.0	51.2	47.5	47.0	25.0	1,412
		CT-2143 B	21	400	-	-	●	-	-	-	1	●	-	-	-	-	●	●	-	-	125	181	-	●	●	●	-	-	-	●	-	-	-	127	ND	115.0	51.4	45.3	48.0	24.0	1,611
		CT-2892	28	330	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	●	-	-	-	125	181	-	●	-	-	●	-	-	●	-	-	-	127±10	ND	115.0	66.5	60.0	51.6	25.0	1,667
PANASONIC DE MEXICO S.A. DE C.V. TEL. 575-03-55	PANASONIC	CT-1461 R	14	350	-	-	-	-	-	-	2.5	●	-	-	-	-	-	●	-	●	-	-	-	-	-	●	-	●	-	-	●	●	-	-	-	127	ND	69.0	ND	ND	ND	ND	1,442
		CT-2151 N	21	350	-	-	-	-	-	-	2.5	●	-	-	-	-	-	●	-	●	-	-	-	-	-	●	-	●	-	-	●	●	-	-	-	127	ND	80.0	ND	ND	ND	ND	1,745
		CT-2161 R	21	350	-	-	●	-	-	-	2.5 2	●	-	-	-	-	-	●	-	●	-	-	-	-	-	●	-	●	-	-	●	●	-	-	-	127	ND	86.0	ND	ND	ND	ND	1,840
		CT-2651 N	28	350	-	-	●	-	-	-	2.5 2	●	-	-	-	-	-	●	-	●	-	-	-	-	-	●	-	●	-	-	●	●	-	-	-	127	ND	115.0	ND	ND	ND	ND	2,833
		TC-29V2L	29	750	●	●	●	●	-	2	-	●	●	●	●	●	-	●	-	●	●	●	155	-	●	●	●	-	●	-	●	●	-	-	-	127	ND	218.0	70.0	56.0	50.0	44.0	6,000
		CT-3178S	31	400	-	-	●	-	-	-	12 2	●	-	-	-	-	-	●	-	●	-	-	-	-	-	●	-	●	-	-	●	●	-	-	-	127	ND	255.0	ND	ND	ND	ND	7,000
		TC-33V2L	33	750	●	●	●	●	-	2	12 2	●	●	●	●	●	-	●	-	●	●	●	155	●	●	●	●	-	●	-	●	●	-	-	-	127	ND	255.0	80.0	65.0	54.0	60.0	10,700
OSAKA TEL. 740-54-45 740-36-76	SHARP	MA-14M80	14	270	-	-	-	-	-	●	16	-	-	-	-	-	-	●	●	●	●	-	110	-	●	-	●	-	-	●	●	-	-	-	120	AC	68.0	36.0	32.3	36.5	9.4	727
		MA-14M110	14	270	-	-	-	-	-	●	1	-	-	-	-	-	-	●	●	●	●	-	181	-	●	-	●	-	-	●	●	●	-	-	120	AC	68.0	35.6	32.9	36.5	9.4	760
		MA-20M80	20	270	-	-	-	-	-	●	1.2	-	-	-	-	-	-	●	-	●	●	-	181	-	●	-	●	-	-	●	●	●	-	-	120	AC	85.0	46.9	44.1	46.7	18.0	1,030
		MA-20S110	20	270	-	-	●	-	-	●	2.4	●	-	-	-	-	-	●	-	●	●	-	181	-	●	-	●	-	-	●	●	●	-	-	120	AC	85.0	46.9	44.1	46.7	18.0	1,190
		MA-26M110	26	270	-	-	-	-	-	●	1.1	-	-	-	-	-	-	●	-	●	●	-	181	-	●	-	●	-	-	●	●	●	-	-	120	AC	110.0	62.9	54.1	50.6	30.0	1,549
		MA-26S110	26	270	-	-	●	-	-	●	2.4	-	-	-	-	-	-	●	-	●	●	-	181	-	●	-	●	-	-	●	●	●	-	-	120	AC	110.0	62.9	59.1	50.6	30.0	1,741
		MA-29S110	29	350	-	-	●	-	-	●	2.2	-	-	-	-	-	-	●	-	●	●	-	181	-	●	-	●	-	-	●	●	●	-	-	120	AC	133.0	66.2	62.0	50.6	36.0	2,175
ZENTEC S.A. DE C.V. TEL. 211-65-37	ZENITH	SS-1321S	14	350	-	-	-	-	●	-	-	●	-	-	-	-	-	●	-	●	-	-	-	178	-	-	-	-	-	-	●	●	-	-	-	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	1,143
		SS-1935W	20	350	-	-	-	-	●	-	-	●	-	-	-	-	-	●	-	●	-	-	-	178	-	-	-	-	-	-	●	●	-	-	-	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	1,333
		SS-1937S	20	350	-	-	-	-	●	-	-	●	-	●	-	-	-	●	-	●	-	-	-	178	-	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	1,429
		SJ-2063W	21	350	-	-	-	-	●	-	-	●	-	-	-	-	-	●	-	●	-	-	-	178	-	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	1,429
		SS-2045W	21	350	-	-	-	-	●	-	-	●	-	-	-	-	-	●	-	●	-	-	-	178	-	-	-	-	-	-	●	●	-	-	-	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	1,314

SIMBOLOGIA: ● Incluye esta característica
– No incluye esta característica
ND No disponible

Fuente: Cuadro elaborado en el INCO con información proporcionada por los distribuidores

CARACTERISTICAS DE LOS TELEVISORES PARA 1992

DISTRIBUIDOR	MARCA	MODELO	TAMAÑO DE PANTALLA (Pulgadas)	RESOLUCION HORIZONTAL (Lineas)	NUEVA IMAGEN EN IMAGEN DIGITAL AVANZADA	IMAGEN EN IMAGEN	ESTEREO MTS	SONIDO AMBIENTAL MATRICIAL	WOOFER (Altavoz de Supergraves)	SISTEMA DE BOCINAS	POTENCIA DE SONIDO [W]	ENTRADA A/V (Entrada S-Video)	SALIDA MONITOR (Salida S-Video)	SALIDA DE AUDIO VARIABLE	SALIDA PARA BOCINAS EXTERNAS	SALIDAS PARA AUDIFONOS	CONTROL REMOTO: NORMAL	CONTROL REMOTO: PROGRAMABLE	CONTROL REMOTO: MINI CONTROL REMOTO	PROGRAMACION AUTOMATICA DE CANALES	SINTONIZACION DIRECTA Y EXPRESA FSS	CANALES CATV	TOTAL DE CANALES	CONMUTADOR ANTENA/AUX	INDICACIONES EN PANTALLA	INDICADOR DE MENU A/V	SALTO DE CANAL	RELOJ INTEGRADO	ENCENDIDO PROGRAMABLE/BLOQUEO DE	CANAL PROGRAMABLE	ENCENDIDO AUTOMATICO/BLOQUEO DE CANAL	APAGADO AUTOMATICO	NOMBRES PARA CANALES	GUIA DE CANALES	IDENTIFICADORES DE VIDEO	VOLTAJE REQUERIDO [V]	OPERACION AC/DC	CONSUMO DE POTENCIA	ANCHURA (cm)	ALTURA (cm)	PROFUNDIDAD (cm)	PESO (kg)	PRECIO (MILES DE PESOS)
ELECTRONICA		TM-310	12	525	-	-	-	-	-	-	0.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	127	●	35.0	36.8	25.2	29.7	ND	ND
ZONDA S.A. DE C.V.	ZONDA	TCK-1490	14	505	-	-	-	-	-	-	1.5	-	-	-	-	-	●	-	●	-	●	●	125	193	-	●	-	●	-	-	-	●	-	-	-	127	ND	70.0	37.0	33.8	36.7	ND	ND
TEL. 762-73-00		TCK-1480	14	525	-	-	-	-	-	7.1	1.3	-	-	-	-	-	●	-	●	-	-	-	125	193	-	●	-	-	-	-	-	-	-	-	-	127	ND	91.0	37.0	33.8	36.7	ND	ND
		TCK-2090	20	525	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	●	-	●	-	●	●	125	193	-	●	-	●	-	-	-	●	-	-	-	127	ND	85.0	50.2	45.8	45.6	ND	ND
	JVC	C-1451	14	525	-	-	-	-	-	1.8	1.2	-	-	-	-	-	-	-	●	-	●	●	125	180	-	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	120	ND	85.0	37.0	31.9	36.5	9.5	1,220
		C-2111	21	525	-	-	-	-	-	1.8	1.5	-	-	-	-	-	-	-	●	-	●	●	125	180	-	●	●	●	●	●	-	●	●	●	●	120	ND	105.0	50.5	47.0	49.4	22.5	2,061
PHILIPS		MS 1460	14	600	-	-	●	●	-	-	-	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	●	181	●	●	●	●	●	-	-	-	●	-	-	-	120	ND	ND	ND	ND	ND	ND	2,470
TEL. 567-21-11		MR 1445	14	600	-	-	-	-	-	1	2W	-	-	-	-	-	●	-	-	-	●	-	181	-	●	●	-	●	-	-	-	●	-	-	-	120	ND	ND	ND	ND	ND	ND	2,200
368-68-44		MR 1430	14	600	-	-	-	-	-	1	2W	-	-	-	-	-	●	-	-	-	●	-	181	-	●	●	-	●	-	-	-	●	-	-	-	120	ND	ND	ND	ND	ND	ND	2,200
		14 GR1234	14	250	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	-	-	●	-	181	-	●	●	-	●	-	-	-	●	-	-	-	120	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	PHILIPS	14 GR1220	14	250	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	-	-	●	-	181	-	-	●	-	●	-	-	-	●	-	-	-	120	ND	ND	ND	ND	ND	ND	1,600
		MR 2003	20	600	-	-	●	●	-	1	2W	●	-	-	-	-	●	●	-	-	●	●	181	-	●	●	-	●	-	-	-	●	-	-	-	120	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
		MS 2007	20	600	-	-	●	●	-	2	2x25W	●	-	-	-	-	●	●	-	-	●	●	181	●	●	●	●	●	-	-	-	●	-	-	●	120	ND	ND	ND	ND	ND	ND	1,200
		MS 2670	26	600	-	-	●	●	-	2	2X2.5W	●	●	●	●	-	●	●	-	-	●	●	181	●	●	●	●	●	-	-	-	●	-	-	●	120	ND	ND	ND	ND	ND	ND	1,120
		MS 2965	29	600	-	-	●	●	-	2	2.25W	●	●	●	●	-	●	●	-	-	●	●	181	●	●	●	●	●	-	-	-	●	-	-	●	120	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
CORPORACION		NS 3048	14	350	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	●	-	-	43	-	●	-	-	●	-	-	-	●	-	-	-	127	ND	ND	ND	ND	ND	ND	1,411
ELECTRONICA	THORENS	NS 90 2	20	350	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	●	-	-	43	-	●	-	-	●	-	-	-	●	-	-	-	127	ND	ND	ND	ND	ND	ND	1,758
INTERNACIONAL		CMT 2662	26	350	-	-	●	-	-	-	3	●	●	-	●	●	-	●	-	-	●	●	181	●	●	●	-	●	-	-	-	●	-	-	-	127	ND	ND	ND	ND	ND	ND	2,693
S.A. DE C.V.																																												
TEL. 355-31-11		31 HJ3	12	350	-	-	-	-	-	-	1.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	127	ND	ND	ND	ND	ND	ND	352
	PILOT	CMX 4203	14	350	-	-	-	-	-	-	1.5	-	-	-	-	-	●	●	-	-	-	●	●	-	●	●	●	-	●	-	-	●	●	-	-	-	127	ND	ND	ND	ND	ND	ND	1,030
		CMX 9163	20	350	-	-	-	-	-	-	1.5	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	●	●	-	●	●	●	-	●	-	-	●	●	-	-	-	127	ND	ND	ND	ND	ND	ND	1,316

SIMBOLOGIA:

● Incluye esta caracteristica

\- No incluye esta caracteristica

ND No disponible

Fuente:

Cuadro elaborado en el INCO con información proporcionada por los distribuidores.

CARACTERISTICAS DE LOS TELEVISORES PARA 1992

DISTRIBUIDOR	MARCA	MODELO	TAMAÑO DE PANTALLA (Pulgadas)	RESOLUCION HORIZONTAL (Lineas)	NUEVA IMAGEN EN IMAGEN DIGITAL AVANZADA	IMAGEN EN IMAGEN	ESTEREO MTS	SONIDO AMBIENTAL MATRICIAL	WOOFER (Altavoz de Supergraves)	SISTEMA DE BOCINAS	POTENCIA DE SONIDO [W]	ENTRADA A/V (Entrada S-Video)	SALIDA MONITOR (Salida S-Video)	SALIDA DE AUDIO VARIABLE	SALIDA PARA BOCINAS EXTERNAS	SALIDAS PARA AUDIFONOS	CONTROL REMOTO: NORMAL PROGRAMABLE	CONTROL REMOTO: MINI CONTROL REMOTO	PROGRAMACION AUTOMATICA DE CANALES	SINTONIZACION DIRECTA Y EXPRESA FSS	CANALES CATV	TOTAL DE CANALES	CONMUTADOR ANTENA/AUX	INDICACIONES EN PANTALLA	INDICADOR DE MENU A/V	SALTO DE CANAL	RELOJ INTEGRADO	ENCENDIDO PROGRAMABLE/BLOQUEO DE	CANAL PROGRAMABLE	ENCENDIDO AUTOMATICO/BLOQUEO DE CANAL	APAGADO AUTOMATICO	NOMBRES PARA CANALES	GUIA DE CANALES	IDENTIFICADORES DE VIDEO	VOLTAJE REQUERIDO [V]	OPERACION AC/DC	CONSUMO DE POTENCIA	ANCHURA (cm)	ALTURA (cm)	PROFUNDIDAD (cm)	PESO (kg)	PRECIO (MILES DE PESOS)
DELTRA	SONY	KV 10FMR20	11	250	-	-	-	-	-	1	2	●	-	-	-	-	●	-	●	●	●	181	-	●	-	●	-	-	-	●	-	-	-	120	ND	55.0	28.1	25.6	32.0	8.5	1,476
TEL. 587-64-11		KV 1427R	14	250	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	●	-	●	●	●	181	-	●	-	●	●	-	-	●	●	-	-	120	ND	97.0	25.6	33.1	40.7	10.5	1,046
587-66-16		KV 2027R	20	400	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	●	-	●	●	●	181	-	●	-	●	●	-	-	●	●	-	-	120	ND	125.0	50.0	55.5	46.3	19.3	1,289
		KV 2127R	21	250	-	-	-	-	-	1	2	●	-	-	-	-	●	-	●	●	●	181	-	●	-	●	●	-	-	●	●	-	-	120	ND	125.0	52.1	78.2	48.2	23.1	1,345
		KV 2137RS	21	250	-	-	●	-	-	2	5x2	●	-	●	-	-	●	-	●	●	●	181	-	●	-	●	●	-	-	●	●	-	-	120	ND	125.0	52.2	48.8	49.2	23.4	1,529
		KV 20EXR20	21	500	-	-	●	●	-	2	5x2	●	●	●	●	-	●	-	●	●	●	181	-	●	●	●	●	●	-	●	●	-	-	120	ND	130.0	31.7	47.7	40.8	25.0	1,813
		KV 27TS27	28	500	-	-	●	●	-	2	5x2	●	-	●	-	-	●	-	●	●	●	181	-	●	●	●	●	●	-	●	●	12	●	-	120	ND	160.0	66.0	60.3	46.5	45.0	2,313
		KV 27EXR25	28	550	-	●	●	●	-	2	5x2	-	●	●	●	-	●	-	●	●	●	181	-	●	●	●	●	●	-	●	●	-	-	-	120	ND	165.0	65.9	59.4	50.8	48.0	ND
		KV 27XBR55	28	550	●	-	●	-	●	2	5x2+20	●	-	●	●	-	●	-	●	●	●	181	●	●	●	●	●	●	*	-	●	●	-	●	120	ND	225.0	66.1	56.4	54.8	49.4	ND
		KV 27EXR90	28	550	-	-	●	-	-	4	5x2	●	●	●	●	-	●	-	●	●	●	181	-	●	●	●	●	●	-	●	●	32	-	-	120	ND	165.0 *	68.3	59.5	57.2	53.0	3,579
		KV 29XBR85	31	550	●	-	●	-	●	2	5x2+40	●	●	●	-	-	●	-	●	●	●	181	●	●	●	●	●	●	-	●	●	32	-	●	120	ND	360.0	76.9	111.6	69.6	103.6	5,693
		KV 32TS20	34	500	-	-	●	●	-	2	5x2	●	-	●	-	-	●	-	●	●	●	181	-	●	●	●	●	●	-	●	●	12	●	-	120	ND	185.0	71.2	78.1	57.9	71.0	5,258
		KV 32TS35	34	500	-	●	●	●	-	2	5x2	●	-	●	-	-	●	-	●	●	●	181	-	●	●	●	●	●	-	●	●	12	●	-	120	ND	195.0	71.2	78.1	57.9	71.0	5,923
		KV 32XBR75	34	600	●	-	●	-	-	4	10x2	●	●	●	-	-	●	●	●	●	●	181	●	●	●	●	●	●	-	●	●	32	-	●	120	ND	240.0	92.2	110.1	66.5	132.5	7,796
		KV 32XBR55	34	600	●	-	●	-	●	2	5x2+20	●	●	●	●	-	●	●	●	●	●	181	●	●	●	●	●	●	-	●	●	32	-	●	120	ND	240.0	78.1	67.5	60.5	79.2	6,750
COLUMBIA	TOSHIBA	CF 1313A	14	350	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	●	●	●	181	-	●	-	●	-	●	-	●	-	-	-	120	AC	ND	34.2	38.8	36.6	9.9	1,040
SONIDO		CF 1926A	20	350	-	-	-	-	-	-	1	●	-	●	-	-	-	-	●	●	●	181	-	●	●	●	-	●	-	●	-	-	-	120	AC	ND	51.0	47.2	47.3	16.0	1,334
TEL. 657-31-59		CF 2026A	21	350	-	-	-	-	-	-	1	●	-	●	-	-	-	-	●	●	●	181	-	●	-	●	-	●	-	●	-	-	-	120	AC	ND	47.2	51.0	47.5	19.0	1,510
657-31-04		CF 2055A	21	350	-	-	-	-	-	-	4	●	-	●	-	-	●	-	●	●	●	181	-	●	-	●	-	●	-	●	-	-	-	120	AC	ND	47.5	65.0	44.3	21.0	1,723
		CF 2666A	28	600	-	-	-	-	-	-	10	●	-	●	-	-	-	-	●	●	●	181	-	●	-	●	-	●	-	●	-	-	-	120	AC	ND	59.0	66.0	55.1	34.9	2,465
		CF 2771A	29	650	-	-	-	-	-	-	10	●	-	●	-	-	●	-	●	●	●	181	-	●	●	●	●	●	-	●	●	-	-	●	120	AC	ND	58.6	78.8	51.6	37.0	3,207
		CF 3062A	32	700	-	-	-	-	-	-	10	●	-	●	-	-	●	●	●	●	●	181	-	●	●	●	●	●	-	●	●	-	-	●	120	AC	ND	98.6	86.4	56.0	53.0	4,974
		CX 3298K	34	700	-	●	●	-	●	2	50	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●	181	●	●	●	●	●	●	-	●	●	-	-	●	120	AC	ND	88.2	71.0	95.0	95.0	10,766
		CX 3285K	34	700	-	●	●	●	●	2	30	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●	181	●	●	●	●	●	●	-	●	●	-	-	●	120	AC	ND	90.0	57.8	69.8	69.8	7,573

SIMBOLOGIA:
● Incluye esta caracteristica
– No incluye esta caracteristica
ND No disponible

Fuente: Cuadro elaborado en el INCO con información proporcionada por los distribuidores.

CARACTERISTICAS DE LOS TELEVISORES PARA 1992

DISTRIBUIDOR	MARCA	MODELO	TAMAÑO DE PANTALLA (Pulgadas)	RESOLUCION HORIZONTAL (Líneas)	NUEVA IMAGEN EN IMAGEN DIGITAL AVANZADA	IMAGEN EN IMAGEN	ESTEREO MTS	SONIDO AMBIENTAL MATRICIAL	WOOFER (Altavoz de Supergraves)	SISTEMA DE BOCINAS	POTENCIA DE SONIDO [W]	ENTRADA A/V (Entrada S-Video)	SALIDA MONITOR (Salida S-Video)	SALIDA DE AUDIO VARIABLE	SALIDA PARA BOCINAS EXTERNAS	SALIDAS PARA AUDIFONOS	CONTROL REMOTO: NORMAL	CONTROL REMOTO: PROGRAMABLE	CONTROL REMOTO: MINI CONTROL REMOTO	PROGRAMACION AUTOMATICA DE CANALES	SINTONIZACION DIRECTA Y EXPRESA FSS	CANALES CATV	TOTAL DE CANALES	CONMUTADOR ANTENA/AUX	INDICACIONES EN PANTALLA	INDICADOR DE MENU A/V	SALTO DE CANAL	RELOJ INTEGRADO	ENCENDIDO PROGRAMABLE/BLOQUEO DE	CANAL PROGRAMABLE	ENCENDIDO AUTOMATICO/BLOQUEO DE CANAL	APAGADO AUTOMATICO	NOMBRES PARA CANALES	GUIA DE CANALES	IDENTIFICADORES DE VIDEO	VOLTAJE REQUERIDO [V]	OPERACION AC/DC	CONSUMO DE POTENCIA	ANCHURA (cm)	ALTURA (cm)	PROFUNDIDAD (cm)	PESO (kg)	PRECIO (MILES DE PESOS)
COMERCIALIZADORA		CMT 4072	14	250	-	-	-	-	-	-	1.2	-	-	-	-	-	●	●	-	-	●	51	121	-	●	-	●	-	-	-	-	●	-	-	-	120	ND	60.0	36.0	33.4	37.1	10.0	713
MAJESTIC S.A. DE C.V.		CMX 4210	14	250	-	-	-	-	-	-	1.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	120	ND	49.0	40.9	32.0	37.0	10.0	583
TEL. 516-21-45		CMX 4403	14	250	-	-	-	-	-	-	1.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	120	ND	59.0	42.8	29.8	38.6	12.0	514
277-16-90		CMS 4841	14	250	-	-	-	-	-	-	1.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	53	121	-	●	-	-	-	-	-	-	-	-	120	ND	85.0	36.0	38.0	38.0	9.0	586
		CMT 4842	14	250	-	-	-	-	-	-	1.2	-	-	-	-	-	●	●	-	●	●	51	121	-	●	-	●	-	-	-	-	●	-	-	-	120	ND	85.0	36.0	32.6	38.0	9.5	713
	GOLD STAR	CMT 9072	20	250	-	-	-	-	-	-	1.4	-	-	-	-	-	●	●	-	-	●	51	121	-	●	-	●	-	-	-	-	●	-	-	-	120	ND	80.0	48.6	45.1	48.4	17.0	889
		CMX 9210	20	250	-	-	-	-	-	-	1.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	120	ND	75.0	53.7	40.6	46.6	17.0	ND
		CMX 9463	20	250	-	-	-	-	-	-	1.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	120	ND	70.0	62.5	50.8	38.0	20.0	786
		CMT 9841	20	250	-	-	-	-	-	-	1.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	53	121	-	●	-	-	-	-	-	-	-	-	120	ND	95.0	50.0	43.4	47.6	18.0	787
		CMT 9842	20	250	-	-	-	-	-	-	1.5	-	-	-	-	-	●	●	-	-	●	51	121	-	●	-	●	-	-	-	-	●	-	-	-	120	ND	95.0	50.0	43.5	47.6	18.0	ND
		CMT 2194	21	250	-	-	●	-	-	-	2	●	●	-	-	-	●	●	-	-	●	113	181	-	●	-	●	-	-	-	-	●	-	-	-	120	ND	95.0	51.0	46.2	48.7	20.5	1,065
		CMT 2642	27	475	-	-	●	-	-	-	3	●	●	-	-	-	●	●	-	-	●	113	181	-	●	-	●	-	-	-	-	●	-	-	-	120	ND	125.0	64.8	57.9	52.2	31.0	1,505
COMERCIALIZADORA		CT 3301	14	250	-	-	-	-	-	-	1.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100-240	ND	56.0	40.9	35.5	31.0	10.0	630
ANTARES S.A. DE C.V.		CT 3325J	14	250	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	58	126	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100-240	ND	65.0	37.4	37.6	35.1	9.5	667
TEL. 352-21-98		CT 3312V	14	250	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	●	-	-	●	-	58	126	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-	-	100-240	ND	65.0	35.9	38.8	34.6	10.0	786
352-76-50		CT 5001	20	250	-	-	-	-	-	-	1.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	82	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100-240	ND	75.0	54.6	45.7	41.4	11.5	793
		CT 5025	20	250	-	-	-	-	-	-	1.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	58	126	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100-240	ND	75.0	50.0	45.0	45.8	18.0	852
	SAMSUNG	CT 5012	20	250	-	-	-	-	-	-	1.2	-	-	-	-	-	●	-	-	-	●	-	58	126	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-	-	100-240	ND	75.0	49.6	46.0	45.5	18.5	965
		CT 5027	20	280	-	-	-	-	-	-	1.2	-	-	-	-	-	●	-	-	-	●	-	58	126	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ND	ND	77.0	76.6	57.8	56.6	27.0	1,043
		MVR 3100	20	280	-	-	-	-	-	-	2.8	●	-	-	-	-	●	-	-	-	●	-	58	126	-	-	-	●	●	-	-	-	-	-	-	120	ND	95.0	52.8	48.8	49.5	25.0	1,745
		TC 677W	25	300	-	-	●	-	-	-	1.2	●	●	-	-	-	●	-	-	-	-	-	57	139	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	120	ND	130.0	63.0	61.2	52.0	37.0	1,674
		TC 2750S	27	350	-	-	●	-	-	-	4.5	●	●	●	●	-	●	-	-	-	●	●	99	181	●	●	-	●	●	-	●	●	-	-	●	120	ND	180.0	106.2	96.0	77.9	50.0	2,206
		TC 7000S	31	300	-	-	●	-	-	-	5	●	●	●	●	-	●	-	-	-	●	●	99	181	●	●	-	●	●	-	●	●	-	-	●	120	ND	160.0	83.6	72.4	57.2	63.0	4,174

SIMBOLOGIA:

● Incluye esta caracteristica

\- No incluye esta caracteristica

ND No disponible

Fuente:

Cuadro elaborado en el INCO con información proporcionada por los distribuidores.

CARACTERISTICAS DE LOS TELEVISORES PARA 1992

DISTRIBUIDOR	MARCA	MODELO	TAMAÑO DE PANTALLA (Pulgadas)	RESOLUCION HORIZONTAL (Líneas)	NUEVA IMAGEN EN IMAGEN DIGITAL AVANZADA	IMAGEN EN IMAGEN	ESTEREO MTS	SONIDO AMBIENTAL MATRICIAL	WOOFER (Altavoz de Supergraves)	SISTEMA DE BOCINAS	POTENCIA DE SONIDO [W]	ENTRADA A/V (Entrada S-Video)	SALIDA MONITOR (Salida S-Video)'	SALIDA DE AUDIO VARIABLE	SALIDA PARA BOCINAS EXTERNAS	SALIDAS PARA AUDIFONOS	CONTROL REMOTO: NORMAL	CONTROL REMOTO: PROGRAMABLE	CONTROL REMOTO: MINI CONTROL REMOTO	PROGRAMACION AUTOMATICA DE CANALES	SINTONIZACION DIRECTA Y EXPRESA FSS	CANALES CATV	TOTAL DE CANALES	CONMUTADOR ANTENA/AUX	INDICACIONES EN PANTALLA	INDICADOR DE MENU A/V	SALTO DE CANAL	RELOJ INTEGRADO	ENCENDIDO PROGRAMABLE/BLOQUEO DE	CANAL PROGRAMABLE	ENCENDIDO AUTOMATICO/BLOQUEO DE CANAL	APAGADO AUTOMATICO	NOMBRES PARA CANALES	GUIA DE CANALES	IDENTIFICADORES DE VIDEO	VOLTAJE REQUERIDO [V]	OPERACION AC/DC	CONSUMO DE POTENCIA	ANCHURA (cm)	ALTURA (cm)	PROFUNDIDAD (cm)	PESO (kg)	PRECIO (MILES DE PESOS)
ELEKTRA S.A. DE C.V.		CMT 4981	14	525	-	-	-	-	-	-	1.2	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	●	115	-	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	127	ND	40.0	37.5	36.7	35.5	9.5	719
TEL. 558-06-33		CMT 4982	14	525	-	-	-	-	-	-	1.2	-	-	-	-	-	●	-	-	●	-	●	115	-	●	-	●	-	-	●	-	●	●	-	-	127	ND	40.0	37.5	36.7	35.5	9.5	769
		DCB 1415 M	14	525	-	-	-	-	-	-	1.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	127	ND	50.0	46.6	33.0	38.0	11.4	649
	ELEKTRA	DCB 2015M	20	525	-	-	-	-	-	-	1.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	127±10	ND	60.0	60.0	44.0	44.5	21.4	829
		DTQ 2011	20	525	-	-	-	-	-	-	1.2	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	69	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	127	ND	70.0	49.0	49.0	46.5	22.0	1,099
		DTQ 2046 FS	20	525	-	-	-	-	-	-	1.5	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	●	115	-	-	●	-	●	-	●	●	●	●	●	-	127	ND	59.0	49.5	44.2	45.3	20.0	1,099
		CTM 9862	20	525	-	-	-	-	-	-	1.2	-	-	-	-	-	●	-	-	●	-	●	115	-	●	-	-	-	-	●	-	●	-	-	-	127	ND	60.0	51.0	48.3	48.3	18.0	999
COMERCIAL DE		13241	14	250	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	●	-	147	-	●	-	●	●	-	-	-	●	-	-	-	120	ND	60.0	36.0	33.0	36.0	ND	950
VIDEOS S.A. DE C.V.		20539	20	250	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	●	-	147	-	●	-	●	●	-	-	-	●	-	-	-	120	ND	95.0	50.0	45.0	47.0	ND	1,250
TEL. 286-92-46	RCA	20600	20	400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	-	-	●	-	●	●	-	●	-	●	●	●	●	-	-	-	●	-	-	-	120	ND	100.0	67.0	46.0	47.0	ND	1,600
286-38-32		27196	27	560	●	●	●	●	-	-	-	●	-	●	●	-	-	●	-	●	●	-	178	●	●	●	●	●	-	-	-	●	●	-	●	120	ND	200.0	87.8	87.8	47.0	ND	4,450
		52151	52	500	●	●	●	●	-	-	10	●	-	●	●	-	-	●	-	●	●	-	181	●	●	●	●	●	-	-	-	●	●	-	●	120	ND	200.0	121.2	140.0	79.0	ND	11,500
IMPORTADORA		CS 1348R	14	200	-	-	-	-	-	●	1	●	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	127	ND	75.0	35.0	32.0	39.6	9.1	1,209
RAGAS S.A. DE C.V.		CS 2002R	20	400	-	-	-	-	-	●	1	●	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	127	ND	105.0	50.1	43.1	48.2	20.4	1,499
		CS 2005R	20	400	-	●	●	-	-	●	1	●	●	●	●	-	-	●	-	●	-	●	181	-	-	-	●	-	●	●	-	●	-	-	-	127	ND	120.0	50.5	45.4	47.2	20.8	1,709
	MITSUBISHI	CS 2610R	26	560	-	●	●	-	-	●	1	●	●	●	●	-	-	●	-	●	-	●	181	-	-	-	●	-	●	●	-	●	-	-	-	127	ND	145.0	66.6	57.9	47.9	33.9	2,519
		CS 2710R	27	560	-	●	●	-	-	●	1	●	●	●	●	-	-	●	-	●	-	●	181	-	-	-	●	-	●	●	-	●	-	-	-	127	ND	130.0	65.5	57.4	48.2	34.2	3,079
		CS 2725R	27	600	-	●	●	-	-	●	7	●	●	●	●	-	-	●	-	●	-	●	181	-	-	-	●	-	●	●	-	-	-	-	-	127	ND	160.0	71.5	56.3	48.7	36.4	4,375
		CS 3515	35	700	-	●	●	-	●	●	13	●	●	●	●	-	-	●	-	●	●	●	181	-	●	-	●	-	●	●	-	●	-	-	-	127	ND	210.0	87.6	74.6	61.0	78.5	9,009
		CS 3525	35	700	-	●	●	-	●	●	13	●	●	●	●	-	-	●	-	●	●	●	181	-	●	-	●	-	●	●	-	●	-	-	-	127	ND	240.0	94.6	75.0	61.3	86.6	7,659

SIMBOLOGIA:

● Incluye esta característica

\- No incluye esta característica

ND No disponible

Fuente:
Cuadro elaborado en el INCO con información proporcionada por los distribuidores.

CARACTERISTICAS DE LOS PROYECTORES PARA 1992

PHILIPS S.A. DE C.V. TEL. 567-21-11	COLUMBIA SONIDO TEL. 657-31-59	IMPORTADORA RAGAS, S.A. DE C.V. TEL. 581-88-31, 581-24-13 581-28-64							COMERCIALIZADORA OGUI TEL. 657-10-08			DELTRA TEL. 587-64-11 587-66-16			DISTRIBUIDOR	
PHILIPS	TOSHIBA	MITSUBISHI							HITACHI			SONY			MARCA	
MM 8560	TP 4881A	VS 7017R	VS 6017R	VS 5017S	VS 5007R	VS 4517S	VS 4507R	VS 4007R	CU 5001	CU4601 B	CT 4275B	KPR 53EX30	KPR 46CX35	KPR 46EX30	MODELO	
52"	48"	70"	50"	50"	50"	45"	45"	40"	50"	46"	42"	53"	46"	46"	TAMAÑO DE PANTALLA	IMAGEN
															PANTALLA DE ALTO CONTRASTE	
400	600	230	320	390	390	480	460	460	460	540	330	370	450	450	BRILLO (PIES-LAMBERTS)	
160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	ANGULO DE VISION HORIZONTAL	
50	160	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	ANGULO DE VISION VERTICAL	
600	800	800	800	800	800	700	700	700	650	825	100	700	700	700	RESOLUCION HORIZONTAL (LINEAS)	
●	●	●	●	●	●	●	●	●	-	-	-	-	●	-	IMAGEN EN IMAGEN (PIP)	SONIDO
●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	STEREO MTS	
●	●	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	●	●	BOCINAS COAXIALES DE DOS VIAS	
50	28	20x2	20x2	20x2	10x2	20x2	10x2	10x2	10x2.5	10x2.5	10x2	22x2	22x2	22x2	POTENCIA DE SONIDO	
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		3(1)	3(1)	3(1)	ENTRADA A/V (ENTRADA-S-VIDEO)	TERMINALES
-	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	SALIDA DE AUDIO VARIABLE	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	MINI CONTROL REMOTO	CONTROL REMOTO
-	-	●	●	●	●	-	-	-	-	-	-	-	●	-	PROGRAMABLE	
●	●	-	-	-	-	●	●	●	●	●	●	●		●	UNIVERSAL	
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	SINTONIZACION DIRECTA Y EXPRESA FSS	CARACTERISTICAS
125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	CANALES CATV	
181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	TOTAL DE CANALES	
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	INDICACIONES EN PANTALLA	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	●	RELOJ INTEGRADO	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	●	-	●	ENCENDIDO AUTOMATICO (BLOQUEO DE CANAL)	
-	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	APAGADO AUTOMATICO	
-	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	CONMUTADOR ANTENA/AUX	
120	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	120	120	120	120	VOLTAJE REQUERIDO	ALIMENTACION Y CONSUMO
300	270	300	300	300	270	300	270	270	270	270	260	290	290	290	CONSUMO DE POTENCIA	
N.D.	136.2	145.4	125.3	105.1	112.3	91.4	100.9	88.6	116.0	107.8	920.0	1166.0	1134.0	1056.0	ANCHURA (mm)	DIMENSIONES
N.D.	108.7	162.9	141.7	131.4	126.4	125.0	121.6	116.5	131.4	122.9	1090.0	1370.0	1319.0	1307.0	ALTURA (mm)	
N.D.	72.4	97.8	89.8	56.8	83.3	53.1	74.2	66.6	69.8	672.0	560.0	882.0	746.0	744.0	PROFUNDIDAD (mm)	
N.D.	120.2	168.0	139.2	91.2	100.8	81.6	86.4	76.8	110.0	99.8	N.D.	135.0	122.0	113.0	PESO (kg)	PESO
N.D.	14,900.0	27,109.0	18,569.0	15,769.0	13,529.0	13,499.0	11,269.0	10,379.0	7,876.0	7,817.7	6,407.5	10,000.0	10,500.0	9,500.0	PRECIO (miles de pesos)	

SIMBOLOGIA:

● Incluye esta característica

- No incluye esta característica

ND No disponible

Fuente:

Cuadro elaborado en el INCO con información proporcionada por los distribuidores.

TELEVISORES A COLOR CON PANTALLA DE LIQUIDO DE CUARZO (LCD)

DISTRIBUIDOR	MARCA	MODELO	TAMAÑO DE PANTALLA (pulgadas)	SISTEMA DE BOCINAS	ENTRADA A/V (Entrada S-Video)	SALIDA PARA AUDIFONOS	INDICACIONES EN PANTALLA	TOTAL DE CANALES	ANTENA P/COLOCARSE EN AUTOMOVIL	ADAPTADOR DE ANTENA	ESTUCHE	DURACION DE BATERIA HRS. APROX.	PRUEBA DE BATERIA	VOLTAJE REQUERIDO	ADAPTADOR P/AUTOMOVIL	OPERACION AC/DC	CONSUMO DE POTENCIA	ANCHURA (mm)	ALTURA (mm)	PROFUNDIDAD (mm)	PESO (g)	PRECIO ($)
MEXATAR S.A. DE C.V. Tel 682-80-40 687-87-82	CASIO	TV-570	2.2"	●	●	●	-	68	-	●	-	3.0	●	6	●	●	3.2	10.5	92.0	80.0	390.0	850.000
		TV-1450	2.7"	●	●	●	-	68	-	●	-	2.5	●	6	●	●	3.8	8.7	140.0	37.0	400.0	995.000
		TV-3100	3.3"	●	●	●	-	68	-	●	●	3.0	●	9	●	●	*4.6	4.2	133.0	32.0	455.0	1.350.000
		TV-7500	3.3"	●	●	●	-	68	-	●	●	3.0	●	9	●	●	4.6	9.2	93.0	47.3	440.0	1.485.000
		TV-8500	4.0"	●	●	●	-	68	-	●	●	2.5	●	9	●	●	5.0	111.0	104.0	48.0	525.0	1.795.000
		TV-470	2.2"	●	-	●	-	68	-	●	●	3.5	●	6	●	●	2.7	81.0	138.0	36.0	370.0	719.000
PHILIPS MEXICANA S.A. DE C.V. Tel 567-21-11 368-68-44	PHILIPS	3LC 2050	3.0"	●	●	●	●	69	●	-	-	4.0	-	9	●	●	4.6	ND	ND	ND	ND	1.875.000

SIMBOLOGIA:
● Incluye esta característica
- No incluye esta característica
ND No disponible

Fuente:
Cuadro elaborado en el INCO con información proporcionada por los distribuidores

la vez, o un programa de televisión y un video aun de sistemas diferentes.

Control remoto

Control remoto programable: La programación de este control remoto para poner en funcionamiento videograbadoras o tocadiscos láser de otras marcas es rápida y sencilla: basta marcar los códigos predeterminados de los dos dígitos correspondientes según la marca del aparato. En el caso de las marcas que todavía no cuentan con un número de código, simplemente siga las instrucciones convencionales de programación.

Control remoto universal: Ofrece controles para operar la mayoría de las funciones de las videograbadoras de otras marcas.

Minicontrol remoto: Consiste en una unidad compacta muy sencilla para controlar y ajustar fácilmente el televisor.

Proporciona amplia gama de funciones: encendido/apagado, cambio de canal, control de volumen, botón silenciador de audio, selector televisor/videograbadora, apagador automático e indicador de canal y de volumen.

Altavoz de supergraves (*super bass*): Realza las frecuencias bajas, logrando así más sonoridad y un efecto tridimensional en el altavoz.

Conexiones

Entrada para audio/video (*audio, video in*): Sirve para conectar al televisor aparatos como videograbadoras, tocadiscos láser, videocámaras y cualquier otro equipo de audio o video. Se localiza en la parte posterior del receptor.

Entrada para s-video: Para aprovechar todo el potencial de las nuevas videograbadoras de alta

Glosario

Funciones de imagen

Nueva imagen en imagen digital avanzada: Mediante dos sintonizadores integrados con memorias digitales, el sistema de imagen digital avanzada permite ver dos programas de televisión a

resolución (VHS-S, HI 8 y tocadiscos láser), esta terminal mantiene separadas las señales de luminancia (información en blanco y negro) y crominancia (información de los colores) para que no interfieran entre sí.

Localizada en el panel frontal del televisor, este enchufe de entradas de audio y video permite conectar una videograbadora o videocámara con mayor facilidad de acceso.

(*monitor out*): Se utiliza para trasladar las señales de audio y video a otro televisor, monitor o equipo de video.

(*s-video out*): Da salida a señales de luminancia y crominancia por separado; se utiliza con una videograbadora u otro componente que tenga una entrada s-video, logrando así una imagen de alta resolución.

Facilita el copiado de cintas de video.

La señal de video que entra por *video in 2*, sale por *video out*. Basta conectar la videograbadora con la cinta original a las conexiones de entrada, y aquella donde se grabará la copia a las de salida, para poder editar la cinta cómodamente sin prender el televisor.

La conexión de salida a un sistema estereofónico con amplificador y altavoces le permitirá regular la intensidad de sonido con el volumen desde el control remoto del televisor.

La memoria de sintonización de su televisor se puede programar para captar automáticamente todos los canales VHF, UHF y de televisión por cable en operación en la zona.

La memoria de frecuencias permite sintonizar emisoras presionando el número correspondiente (usando 10 teclas).

(*A/V window*): Le permite controlar y preparar las funciones de su televisor por medio de un indicador de menú que interactúa con su control remoto.

(*jump*): Use este botón del control remoto para volver instantáneamente al canal que estaba viendo previamente. Si quiere ver dos programas a la misma hora, esta función le permite cambiar instantáneamente de un canal al otro.

(*setting the on/off timer*): Sirve para programar su televisor con la finalidad de que se encienda y apague automáticamente hasta un total de nueve horas en determinado día, hora y canal.

(*setting the on/timer*): Le facilita programar el televisor para que se encienda automáticamente a la hora que usted desee.

(*channel block using timer*): Permite programar el televisor para que no se pueda sintonizar un canal en un tiempo determinado a partir del día y la hora especificada. El ajuste permanece en la memoria hasta que usted lo cambie.

(*channel block*): Bloquea la sintonización de un programa o grupo de programas en determinado canal. Muy útil para que sus hijos no puedan ver aquellas emisiones que usted considere inconvenientes para ellos.

(*setting the off timer*): Esta función se puede programar con el control remoto para que el televisor se apague automáticamente en un lapso determinado.

(*favorite channel*): Sirve para programar hasta cinco canales en el orden que usted prefiera; al oprimir el botón *favorite channel* su televisor cambiará del canal que está viendo al siguiente de su preferencia.

(*channel caption*): Para evitar confusiones con los canales, este control le permite asignar un nombre o número de hasta cuatro caracteres a cada uno de ellos. El nombre o número asignado aparece bajo la indicación del número del canal.

(*channel guide*): Al oprimir este botón, todos los nombres de canales que usted haya programado aparecen en la pantalla al mismo tiempo. Usted podrá sintonizar cualquiera de ellos, pulsando el número correspondiente.

(*video label*): Las entradas de video se pueden identificar con los nombres "video 8 mm", "Beta", "VHS", "LD", o "s-Video", para saber qué componente corresponde a cada terminal de entrada. Al pulsar el identificador esta información aparecerá en la pantalla.

(*direct play*): Permite encender videograbadoras o reproductores de disco láser y reproducirlos en pantalla, sin tener que cambiar la entrada.

(*demo*): Las funciones especiales, indicaciones en pantalla e indicador de menú audio/video aparecen al pulsar 777 y después *enter* en el control remoto.